

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Christina Raab**

**Die Untersuchung der Wirkung  
von Marketing mit Online-  
Videos auf die weibliche  
Kundschaft des Modehauses  
Mode Marius zur Erweiterung  
der Zielgruppe**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Untersuchung der Wirkung von Marketing mit Online- Videos auf die weibliche Kundschaft des Modehauses Mode Marius zur Erweiterung der Zielgruppe**

Autor:  
**Frau Christina Raab**

Studiengang:  
**Angewandte Medien  
Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM11wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Andrea Hertel**

Einreichung:  
Mittweida, 20.06.2014

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Researching the effect of marketing with online videos of female customers for the fashion house Mode Marius to expand the target group**

author:  
**Ms. Christina Raab**

course of studies:  
**media, sports, event management**

seminar group:  
**AM11wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Andrea Hertel**

submission:  
Mittweida, 20.06.2014

## Bibliografische Angaben:

Raab, Christina:

### **Die Untersuchung der Wirkung von Marketing mit Online-Videos auf die weibliche Kundschaft des Modehauses Mode Marius zur Erweiterung der Zielgruppe**

Researching the effect of marketing with online videos of female customers for the fashion house Mode Marius to expand the target group

2014 - 77 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Themengebieten Medien, Medienproduktion und Modemarketing. Die Arbeit soll aufzeigen, in wie weit sich das Einbinden von Online Medien in das Marketing des Modeunternehmens Mode Marius auszahlt, wenn es darum geht die Zielgruppe weiblich und unter 35 Jahren verstärkt anzusprechen und als Käuferschaft zu gewinnen.

Grundlage für die folgende Arbeit bildet die Zusammenarbeit mit dem Modeunternehmen Mode Marius. Anfang des Jahres 2014 wurde durch eine Agentur für Digital und Printmedien ein Imagevideo für die Firma Mode Marius produziert. Ich habe in dieser Agentur mein Praktikum absolviert und an der Entstehung dieses Videoclips mitgearbeitet. Anschließend bot ich an, im Rahmen meines Bachelorprojektes die Wirksamkeit dieses Kommunikationsinstrumentes für Mode Marius zu erforschen. So kam es zur Zusammenarbeit und zum Thema der vorliegenden Bachelorarbeit. Interesse am Thema habe ich zum Einen, da ich das Video mitproduziert habe und somit auch am Erfolg des Videos interessiert bin, zum Anderen da ich mich für den Bereich Modemarketing interessiere.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	4
1.3 Vorgehensweise.....	4
<b>2 Unternehmensportfolio.....</b>	<b>6</b>
2.1 Das Unternehmen Mode Marius.....	6
2.2 Marketing der Firma Mode Marius.....	7
2.2.1 Bisheriges Onlinemarketing der Firma Mode Marius.....	8
2.3 Analyse der Kundensituation.....	9
<b>3 Die angestrebte Zielgruppe, U35w.....</b>	<b>11</b>
3.1 Zielgruppenplanung.....	11
3.1.1 Sinus Milieus.....	12
3.1.2 Die AIO- Segmentierung.....	12
3.2 Zusammenfassung Zielgruppenanalyse.....	14
<b>4 Der Weg zum Onlinevideo.....</b>	<b>16</b>
4.1 Marketing.....	16
4.2 Online Marketing.....	17
4.3 Social Media Marketing.....	18
4.4 Marketing mit Onlinevideos.....	19
4.5 Das Onlinevideo der Firma Mode Marius.....	21
4.5.1 Thema des Videoclips.....	21
4.5.2 Die Zielgruppe.....	22
4.5.3 Einsatz des Videos.....	22
4.5.4 Die Botschaft.....	23
4.5.5 Dramaturgie.....	23
4.5.6 Musik.....	24
<b>5 Untersuchung der Wirksamkeit des Onlinevideos der Firma Mode Marius.....</b>	<b>25</b>
5.1 Begriffsbestimmungen.....	25
5.2 Untersuchungsplan.....	26
5.2.1 Problemformulierung.....	27

---

5.2.2 Konzeptualisierung.....	27
5.2.3 Datenerhebung.....	33
5.2.4 Codierung.....	33
5.2.5 Ergebnisse darstellen und Interpretieren.....	34
5.3 Der Fragebogen.....	35
5.3.1 Die schriftliche Befragung.....	35
5.3.2 Aufbau des Fragebogens.....	35
5.3.3 Aufbau der Fragen und Antworten.....	37
5.4 Auswertung.....	39
5.4.1 Phase I allgemein.....	39
5.4.2 Phase II allgemein.....	41
5.5 Auswertung nach Fragen.....	43
5.5.1 Frage 1.....	43
5.5.2 Frage 2 + 3 in Phase I.....	44
5.5.3 Frage 2 + 3 in Phase II.....	48
5.5.4 Frage 2A.....	51
5.5.5 Frage 4.....	52
5.6 Auswertung der Online- Klickzahlen.....	54
5.6.1 Facebook.....	54
5.6.2 Youtube.....	56
<b>6 Schlusswort.....</b>	<b>57</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*beziehungsweise*

...bzw.

*Kilometer*

...km

*unter 35, weiblich*

...U35w

*zum Beispiel*

...z.B.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Garcia“, Foto von Marko Lorenz im Auftrag von Mode Marius.....	3
Abbildung 2: „Street One“, Foto von Marko Lorenz im Auftrag von Mode Marius.....	3
Abbildung 3: Homepage der Firma Mode Marius.....	8
Abbildung 4: Altersstruktur in Umfragephase I.....	10
Abbildung 5: Kartoffelgrafik Sinus Milieus Deutschland.....	12
Abbildung 6: Altersstruktur der Kundinnen, welche Aufgrund des Kundenbriefes zum Einkauf kommen.....	15
Abbildung 7: Anzahl Männer/Frauen der gelisteten Mode Marius Kunden.....	29
Abbildung 8: Ablauf der Befragung.....	32
Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung zur Frage 1 in Phase II (86 Befragte).....	43
Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung zur Frage 1 in Phase I (109 Befragte).....	43
Abbildung 11: Altersstruktur in Umfragephase I.....	44
Abbildung 12: Häufigkeitsverteilung zur Frage 2 in Phase I (109 Befragte).....	45
Abbildung 13: Verteilung der Antworten auf Frage 2 in Phase I nach Alter der Befragten (109).....	46
Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung zur Frage 2 in Phase II (86 Befragte).....	48
Abbildung 15: Altersstruktur in Umfragephase II.....	49
Abbildung 16: Verteilung der Antworten auf Frage 2 in Phase II nach Alter der Befragten (86).....	50
Abbildung 17: Antworten zur Frage 2A in Phase II (haben sie den Videoclip gesehen?) .....	51

---

Abbildung 18: Häufigkeitsverteilung zur Frage 4 in Phase I (109 Befragte).....	52
Abbildung 19: Verteilung der Antworten auf Frage 4 in Phase II nach Grund des Besu- ches.....	53
Abbildung 20: Altersstruktur der Facebookfans.....	54
Abbildung 21: Reichweite des Beitrages zur Veröffentlichung des Videoclips.....	55
Abbildung 22: Youtube- Analyse.....	56



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgaben für Werbung im Jahr 2013.....	7
Tabelle 2: die 5 am häufigsten verkauften Marken bei Mode Marius während Phase I der Befragung.....	10
Tabelle 3: Zielgruppenmerkmale.....	11
Tabelle 4: Codierung des Fragebogens Phase I.....	34
Tabelle 5: Wichtige Bestandteile des Einleitungstextes.....	36
Tabelle 6: Übersicht Fragen und Antworten in Phase I.....	40
Tabelle 7: Übersicht Fragen und Antworten in Phase II.....	42
Tabelle 8: Antwortmöglichkeit „Anderer Grund“ der Frage 2 in Phase I.....	47
Tabelle 9: Antwortmöglichkeit „Anderer Grund“ der Frage 2 in Phase II.....	50

# 1 Einleitung

Kann man junge moderne Frauen mit einem Videoclip davon überzeugen, in einem Modegeschäft einzukaufen, von dem sie dachten es wäre ein Seniorenausstatter?

Martin Hechenberger, Geschäftsführer der Mode Marius GmbH, scheint zumindest den Versuch zu wagen, mit Hilfe einer viralen Marketingaktion junge Frauen auf sein Geschäft aufmerksam zu machen. Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass die Generation Digital Natives wie die Generation geboren nach 1980 in diesem Zusammenhang genannt wird<sup>1</sup>, zu einem enorm großen Teil täglich im Internet und vor allem in sozialen Netzwerken unterwegs ist.<sup>2</sup> Ist das nicht die perfekte Umgebung um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und die Markenbotschaft an die Frau zu bringen? Und wenn ja, wie reagiert diese?

Die Bandbreite der verwendeten Literatur reicht von relativ jungen Werken wie „Follow me – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co (Grabs/Bannour, 2013) oder Andreas Schulz's Buch „Marketing mit Onlinevideos“ (2013) bis hin zu Klassikern wie Kommunikationspolitik von Manfred Bruhn in der 6. Auflage (2010). Für den empirischen Teil meiner Arbeit habe ich auf Jürgen Friedrichs Werk „Methoden Empirische Sozialforschung“ und Häders „Empirische Sozialforschung“ zurückgegriffen. Die Bände 1 und 3 der Reihe „Medienmanagement“ herausgegeben von Altendorfer/ Himler haben mich in vielen Bereichen meiner Arbeit und auch schon während meines Studiums unterstützt.

## 1.1 Problemstellung

Auf Grundlage von intensiven Gesprächen wurde mir die Problematik durch die Geschäftsleitung deutlich gemacht. Infolge meine Arbeit während des Praktikums in der Agentur, welche das Video für Mode Marius produzierte, war ich mit der Thematik schon vertraut. In den Gesprächen haben wir uns darauf geeinigt das die jungen Frauen in den Augen von Mode Marius die unter 35 sein sollen. Diese werden im Verlauf der Arbeit immer wieder als Zielgruppe U35w auftauchen.

---

<sup>1</sup> Grabs/ Bannour 2013

<sup>2</sup> [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/studien/TFM\\_SocialTrends\\_SocialMedia.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf) abgerufen am 22.05.2014

Zwei wichtige Punkte haben die Geschäftsleitung gemeinsam mit dieser Agentur zur Entscheidung geführt, die Zielgruppe über Online-Videomarketing anzusprechen.

Folgende Punkte, werden als problematisch angesehen und sollen durch gezielte Marketingmaßnahmen verändert werden:

- Problem: ein auffälliger Rückgang an Kundschaft der Altersgruppe U35w
  - Ziel: Die Kundschaft U35w durch Onlinemarketing erweitern
- Problem: zunehmendes Image des "Seniorenausstatters"
  - Ziel: Nach außen kommunizieren: "Wir sind ein Modehaus für mehrere Generationen"

Dazu sei angemerkt, dass diese Formulierungen der Geschäftsleitung rein hypothetisch sind. Sie können nicht durch Zahlenmaterial bestätigt werden, da es keine demographischen Daten zur Kundschaft hinsichtlich des Alters gibt. In Kapitel 2 unter Punkt Analyse der Kundensituation, habe ich anhand der verkauften Teile pro Marke ein Bild der aktuellen Kundschaft verfasst. Hierzu wurden die fünf am häufigsten verkauften Marken bei Mode Marius in Bezug auf die Zielgruppenausrichtung des Herstellers untersucht.

Um wieder als Modehaus für mehrere Generationen wahrgenommen zu werden, wurde Ende des Jahres 2013 eine neue Marke ins Sortiment aufgenommen und die Produktion des Imagevideos in Auftrag gegeben.

Bei der Modemarke, welche die junge, weibliche Käuferschaft ansprechen soll, handelt es sich um die Marke „Garcia“. Die Produkte sprechen laut Aussage der Macher auf deren Homepage vor allem Käufer zwischen 25 und 40 an.<sup>3</sup> Diese Marke soll dazu beitragen, dass die angesprochene Zielgruppe U35w sich bei Mode Marius gut aufgehoben fühlt. Ergänzt wird das Angebot für die junge Zielgruppe durch die Modemarken „CECIL“ und „Street One“. Diese sprechen allerdings nicht ausschließlich die relevante Zielgruppe an, sondern decken vielmehr eine größere Bandbreite ab.

---

3 <http://www.garciajeans.com/de/ueber/> abgerufen am 10.06.2014



Abbildung 1: „Garcia“, Foto von Marko Lorenz  
im Auftrag von Mode Marius

Für die noch fehlende Kommunikation nach außen wurde im Februar 2014 der Videoclip produziert und soll auf Social Media Plattformen veröffentlicht werden. Der Clip soll sich möglichst mit Hilfe des viralen Effektes im Internet verbreiten. In einem der Bücher welche ich für meine Arbeit benutzt habe schreibt die Autorin:

*„Wenn sie es also schaffen, Inhalte zu veröffentlichen, die es aus Sicht der User wert sind, „empfohlen“, sprich weitergeleitet/mit Freunden geteilt zu werden, haben sie den kostengünstigsten Weg gefunden, Ihre Reichweite zu maximieren.“<sup>4</sup>*

Auch wenn sich diese Aussage auf den Kostenfaktor bezieht, so beschreibt sie doch gut was das virale Marketing im Social Net bezwecken soll.

Welche Erfolge in Form von präzisen Ergebnissen wird diese Veröffentlichung dem Unternehmen bringen? Diese Frage wird im Laufe dieser Arbeit mit Hilfe der Befragung von Kunden und der Auswertung der Onlineprofile untersucht .



Abbildung 2: „Street One“, Foto von  
Marko Lorenz im Auftrag von Mode Ma-  
rius

4 Grabs/Bannour 2013, 269

## 1.2 Zielsetzung

Das mittel- bis langfristige Ziel der Marketingmaßnahme, für welche sich hier entschieden wurde ist, verstärkt weibliche Kundschaft der Altersgruppe unter 35 ins Geschäft zu bringen und zur bereits bestehenden Stammkundschaft zu hinzuzugewinnen. Dieses Erreichen einer neuen Zielgruppe soll ein weiteres Ziel des Unternehmens bewirken, einen Imagewandel.

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, leidet das Unternehmen zunehmend darunter als Seniorenausstatter wahrgenommen zu werden. Da mir hier nur ein begrenzter Zeitraum von knapp 4 Monaten zur Verfügung steht, hat die Untersuchung der Wirksamkeit dieser Ziele seine Grenzen. Es können nur kurzfristige Ergebnisse im Rahmen einer Stichprobenerfassung aufgezeigt werden. Auch die Analysetools der Plattformen Facebook und Youtube werden Zahlen liefern, mit welchen der Kommunikationserfolg in diesem Zeitraum gemessen werden kann. Anhand dieser Ergebnisse werden am Ende der Arbeit Vorschläge zur Weiterführung der Strategie beschrieben. Die Ergebnisse der Stichprobe lassen Theorien zu, mit welchen die zukünftige Kommunikationsarbeit weiter geführt werden kann.

## 1.3 Vorgehensweise

Die Geschäftsführung des Modehauses Marius hat sich gemeinsam mit einer Agentur für die Kommunikation über das Medium Internet entschieden und möchte einen Videoclip über das soziale Netzwerk Facebook sowie über die Videoplattform Youtube verbreiten.

Laut der Aussage Manfred Bruhns in dessen Werk "Kommunikationspolitik" (2010) ist es wichtig für ein Unternehmen die Marketingziele und das dafür vorgesehene Kommunikationsinstrument mit Hilfe einer gründlichen Situationsanalyse zu untermauern.

Da diese Entscheidungen bereits getroffen wurden, als ich noch nicht in das Projekt involviert war, möchte ich mich im Kapitel 2 und 3 auf einige wenige Instrumente der Situationsanalyse beschränken, um den Ist-Zustand des Unternehmens damit darstellen zu können.

*„Eine Situationsanalyse umfasst die Bestandsaufnahme kommunikationsrelevanter Sachverhalte mit dem Ziel, kommunikationspolitische Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen offen zu legen.“<sup>5</sup>*

Laut Bruhn (2010) ist eine gezielte Zielgruppenplanung vor der Entscheidung für ein Kommunikationsmittel richtungsweisend für den Erfolg der Kommunikationsmaßnahme. Da dies ebenfalls im Vorfeld geschehen ist, wird in Kapitel 3 anhand verschiedener Methoden die Vorgehensweise der Zielgruppenplanung dargestellt.

Die Entstehung, Konzeption und Platzierung des Videoclips werden im nachfolgenden 4. Kapitel thematisiert. Es gilt im Laufe der Untersuchung und der damit verbundenen Auswertung herauszufinden, welche Wirkung der Clip auf die vorher formulierte Zielgruppe hatte. Wie deutlich lassen sich direkte Ergebnisse messen? Ist der gewünschte virale Effekt eingetreten?

Mit Hilfe einer schriftlichen Befragung der Kunden wurde in einer ersten vierwöchigen Phase (08.03. bis 04.4.2014) ermittelt, Frauen welchen Alters und aus welchem Grund bei Mode Marius einkauften. Nach Umfragephase I wurde der Videoclip über die Sozialen Netzwerke Facebook und Youtube veröffentlicht. Mit dieser Veröffentlichung begann Umfragephase II. (14.04. bis 13.05.) Zusätzlich wurde die Kundschaft gefragt, ob sie das Video gesehen hat. Der Kernpunkt der Arbeit, die empirische Untersuchung, wird ausführlich unter Punkt 5 beschrieben und ausgewertet.

Das anschließende Kapitel 6 fasst die Erkenntnisse dieser Arbeit mit einem Schlusswort zusammen.

---

5 Bruhn 2010, 136

## 2 Unternehmensportfolio

### 2.1 Das Unternehmen Mode Marius

Das Unternehmen Mode Marius wurde 1990 von Heinrich Hechenberger in Annaberg-Buchholz gegründet. Herr Hechenberger kam nach der Wiedervereinigung Deutschlands ins Erzgebirge um ein Modegeschäft zu eröffnen.

In den Jahren 1991 bis 1996 wurden insgesamt drei Filialen in den Nachbarorten eröffnet. Die zunehmende Konkurrenz vor allem aus dem 30 km entfernten Chemnitz brachte 1999 die Entscheidung ab dem 1.1.2000 nur noch mit der Hauptfiliale in Annaberg-Buchholz vertreten zu sein. Diese Entscheidung bezeichnet der heutige Geschäftsführer Martin Hechenberger, Sohn des Gründers, als Meilenstein der Unternehmensgeschichte. "Es war eine schwere aber richtige Entscheidung" berichtet er mir in einem unserer Gespräche. Nach einigen Umbauten in den folgenden Jahren bietet Mode Marius heute auf rund 600 m<sup>2</sup> verschiedene Abteilungen an. Über die Stadtgrenzen hinaus ist das Unternehmen bekannt als Ausstatter für Herrenanzüge besonders im Bereich Hochzeiten. Weitere Abteilungen sind die Damenabteilung, Festkleiderabteilung und der Young-Fashion Bereich. Auf das Angebot von Brautmoden wird bewusst verzichtet.

Das Unternehmen beschäftigt 22 Mitarbeiter, darunter 2 Bürokräfte und 3 Schneiderinnen im hauseigenen Änderungsatelier. Zum Service des Hauses gehören folgende Angebote:

- Änderungsschneiderei
- Auswahl (Produkte können zur Anprobe mit nach Hause genommen werden)
- Termine nach Ladenschluss
- Fachlich kompetente Beratung durch gut ausgebildetes Personal
- Kundentoilette
- Erfrischungen und Kaffee
- Erstattung der Parkgebühren bei Einkauf

## 2.2 Marketing der Firma Mode Marius

In der Kundenbefragung in Phase I lautet eine der Fragen "Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigem Einkauf für Mode Marius entschieden?". Anhand der gegebenen Antworten lässt sich hervorragend ableiten, welches der eingesetzten Werbemittel die meisten Kunden ins Geschäft gelockt hat. So ist z.B. zu erkennen, dass von 109 Befragten in Phase I, nur eine Person angegeben hat, aufgrund des Internet/ Facebook-auftrittes zu einem Einkauf ermuntert worden zu sein. Dem gegenüber stehen 233,00€ Werbeaufwand im gesamten Jahr 2013. Betrachtet man hingegen die Kunden, welche aufgrund des letzten Kundenbriefes ins Geschäft gekommen sind, so geben 27 Personen von 109 Befragten an, dieser Brief habe sie ermuntert, zum Einkaufen bei Mode Marius vorbei zu kommen. Die Ausgaben für Kundenanschreiben im Jahr 2013 betrugen 11.862,00€. Dies zeigt dass die finanziellen Mittel durchaus rentabel eingesetzt wurden, jedoch nur für eine bestimmte Zielgruppe. Wie sich in der späteren Auswertung zeigen wird, erreicht diese Form der Kundenansprache überdurchschnittlich oft nur die ältere Kundschaft.

Die Gesamtausgaben der Firma Mode Marius für Werbung im Jahr 2013 betrugen 63,233,00€, wobei unter Werbung die Platzierung der Kommunikationsbotschaften auf den ausgewählten Werbeträgern zu verstehen ist. Das Werbebudget verteilte sich folgendermaßen:

Werbeträger	Werbebudget
Print	27,213.00 €
Deko, Innenraum, Außenwerbung	18,919.00 €
Kundenbriefe, Anschreiben zum Namenstag	11,862.00 €
Radio / Fernsehen	2,037.00 €
Außenwerbung	1,669.00 €
Internet, Homepage	233.00 €
Sonstiges (Kostenbeiträge, Zugabeartikel)	1,290.00 €
Gesamtkosten	63,223.00 €

Tabelle 1: Ausgaben für Werbung im Jahr 2013



Auffällig ist das hohe Budget für Printmedien. Hier wurde ein großer Teil der finanziellen Mittel für Anzeigen in Fachzeitschriften verwendet. Mode Marius hat einen großen Kundenkreis im Bereich Festmoden und Herrenausrüstung. Das Unternehmen ist auf vielen Fest- und Hochzeitsmessen vertreten. Ein erheblicher Anteil des Gesamtumsatzes des Unternehmens wird über die Herrenabteilung, speziell über den Verkauf von Hochzeitsanzügen und anderer Festkleidung, erwirtschaftet. Da dieser Bereich für meine Untersuchung nicht relevant ist, gehe ich darauf nicht näher ein. Ein eher geringer Anteil der Kosten für Printwerbung fließt in Anzeigen in die Regionalpresse. Meist werden hier besondere Aktionen oder Events beworben.

### 2.2.1 Bisheriges Onlinemarketing der Firma Mode Marius

Seit 2009 betreibt das Unternehmen einen eigenen Internetauftritt. Die Webseite bietet neben Informationen rund um das Geschäft auch eine Übersicht über die Markenpalette sowie, die verschiedenen Abteilungen. Der Facebookauftritt wurde erst in diesem Jahr (2014) gestartet. Es wurde bisher weder viel Zeit, noch ein recht hohes Budget für die Werbung in Onlinemedien verwendet. Mit dem Ziel, die Kundengruppe U35w zu stärken, ist hier ein Umdenken von Nöten. Der Digital Native ist mit den „Neuen Medien“ aufgewachsen. Es ist also die optimale Plattform um die angestrebte Zielgruppe zu erreichen. Bisher wurden jedoch nur rund 0,4 Prozent des Jahres- Werbebudgets für Onlinemarketing ausgegeben. Demzufolge könnte eine Umverteilung des Budgets große Erfolge in Hinblick auf die gesetzten Ziele hervorbringen.

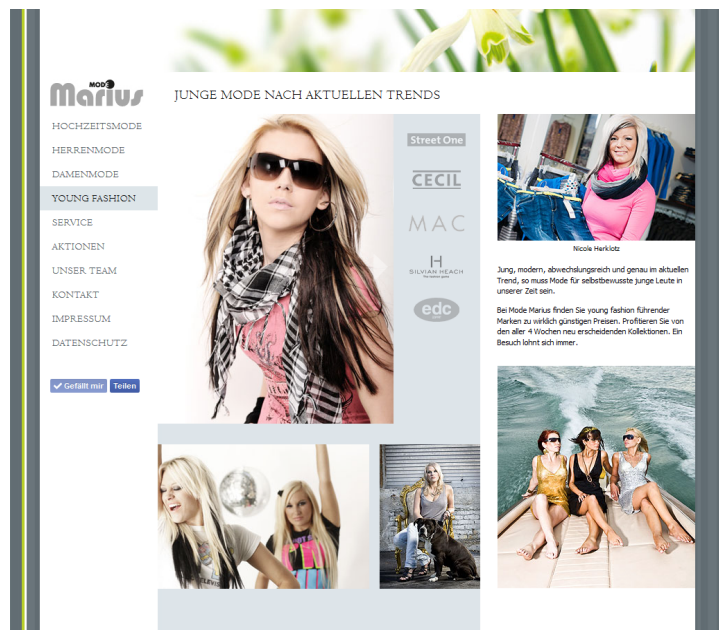


Abbildung 3: Homepage der Firma Mode Marius<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [http://www.mode-marius.de/young\\_fashion/](http://www.mode-marius.de/young_fashion/) abgerufen am 11.06.2014

Die extra neu eingeführte Marke Garcia wurde noch nicht in die Internetpräsentation aufgenommen. Auch personelle Veränderungen müssten aktualisiert werden. Um die Homepage attraktiver zu gestalten, wären mehr Aktualität und persönlicher Bezug zum Unternehmen von Vorteil.

## 2.3 Analyse der Kundensituation

Zur Einteilung oder Klassifizierung von Kunden in Kundengruppen gibt es verschiedene Methoden. Sie alle dienen dazu das vorhandene Werbebudget auf die verschiedenen Kundengruppen möglichst rentabel zu verteilen. Dabei gilt zu beachten, welche der Kundengruppen besondere Aufmerksamkeit brauchen und somit intensiver beworben werden müssen. Zum Einen sind das Gruppen, deren Zuwachs gut für das Unternehmen ist, zum Anderen die Kundengruppen, welche dem Unternehmen besonders viel Umsatz bringen. Mit Hilfe der Portfolioanalyse, der ABC-Analyse oder auch der Positionierungsanalyse, lassen sich Prioritäten in der Verteilung des Kommunikationsbudgets festlegen<sup>7, 8</sup>.

Da jedes Produkt oder in diesem Fall jede Marke für eine bestimmte Zielgruppe gemacht ist, lässt sich anhand der abverkauften Produkte entsprechend nachvollziehen, welche Kundengruppen besonders gut funktionieren. Zu diesem Zweck habe ich einige Unternehmensdaten ausgewertet und die fünf umsatzstärksten Marken der Damenbekleidung herausgefiltert. Tabelle 2 zeigt diese fünf am häufigsten verkauften Marken der Damenoberbekleidung im Unternehmen Mode Marius während der Phase I der Kundenbefragung im März 2014. Sie sind nach der Höhe des Rohertrages in dieser Zeit geordnet. Mit Rohertrag ist die Differenz zwischen Umsatzerlösen und den eingesetzten Warenwerten gemeint.

---

<sup>7</sup> Bruhn 2010, 166

<sup>8</sup> vgl. Bruhn 2010, 164 ff.

Marke	Verkaufte Teile in Phase I	Zielgruppe laut Firmenhomepage
1. Gelco	145	Frauen ab 35
2. Taifun	150	berufstätige Frauen ab 30
3. Street-One	303	20-50 Jahre <sup>9</sup>
4. CECIL	184	20-50
5. Betty Barclay	57	ab 30

Tabelle 2: die 5 am häufigsten verkauften Marken bei Mode Marius während Phase I der Befragung

Wie zu sehen ist, wurde mit der Marke „Street One“ nicht der höchsten Ertrag erwirtschaftet aber die meisten Teile verkauft. Den höchsten Rohertrag erzielte die Marke „Gelco“. Leider spricht diese die gewünschte Zielgruppe gar nicht an. Mit den Marken „Street One“ und „CECIL“ kann man die Zielgruppe U35w zwar bedienen, doch als Magnet für trendige, junge Mode sollte verstärkt auf die neu eingeführte Marke „Garcia“ gesetzt werden. Diese erzielte im gleichen Zeitraum 54 verkaufte Teile.

Die Auswertung der seit Jahren geführten Kundenkartei ergibt, dass von den 12.165 gelisteten Kunden 8618 Frauen sind. Somit besteht die Kundschaft von Mode Marius zu 71 Prozent aus Frauen. Mit der durchgeführten Kundenumfrage in Phase I konnte herausgefunden werden, wie alt die Kundinnen sind. Betrachtet man die Ergebnisse der Umfrage, so fällt auf, dass die Kundin ab 55 am häufigsten vertreten ist. Folgendes Abbildung 4 zeigt das Alter der 109 befragten Frauen im Zeitraum der Umfrage in Phase I.

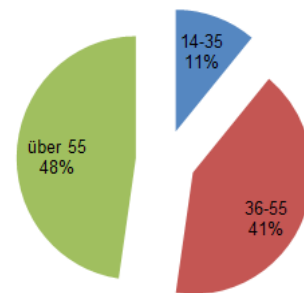


Abbildung 4: Altersstruktur in Umfragephase I

<sup>9</sup> [http://www.gfk-compact.com/index.php?article\\_id=173&clang=0](http://www.gfk-compact.com/index.php?article_id=173&clang=0) abgerufen am 03.06.2014

### 3 Die angestrebte Zielgruppe, U35w

„Bei der Bildung einer Zielgruppe [...] werden Personen zu einer Gruppe zusammengefasst, die dasselbe Kernmotiv aufweisen und das Unternehmen durch eine bestimmte kommunikative Maßnahme ansprechen möchte.“<sup>10</sup>

#### 3.1 Zielgruppenplanung

Soll die Zielgruppe beschrieben werden, welche sich in naher Zukunft verstärkt bei Mode Marius einkleidet, so stößt man zunächst auf relativ grobe Attribute: jung, weiblich, modebewusst. Um ein genaueres Bild von dieser Gruppe zu erhalten, sind jedoch präzisere Details notwendig. Mit diesen Angaben werden die Voraussetzungen geschaffen sich tiefer in den zu bestimmenden Personenkreis hineinzudenken. So gelingt es, eine gezielte Ansprache umzusetzen. Die Fachliteratur sieht hierfür mehrere Möglichkeiten vor. Zum Beispiel die Einteilung in Typologien, die AIO- Segmentierung oder die Sinus Milieus.<sup>11</sup> Mit diesen Methoden werden Person nach Zielgruppenmerkmalen klassifiziert. Mit Hilfe von sogenannten aktiven Variablen wird die Zielgruppe grob beschrieben. Hierzu zählen die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten physiogeografischen Merkmale, sowie die Verhaltensmerkmale. Eine näher Beschreibung der Zielgruppe erfolgt dann anhand der passiven Merkmale, zu denen die demografischen und sozioökonomischen Merkmale zählen.<sup>12</sup>

<b>Passiv</b>	<b>Demografische Merkmale</b> Alter/Geschlecht Familienstand/ Kinder Wohnort/Art u.a.m.	<b>Sozioökonomische Merkmale</b> Beruf/Ausbildung Einkommen/Kaufkraft Besitzmerkmale u.a.m.
	<b>Psychografische Merkmale</b> Persönliche Einstellungen Politische Einstellung Hobbys u.a.m.	<b>Verhaltensmerkmale</b> Mediennutzung Kommunikationsverhalten Preisverhalten u.a.m.

Tabelle 3: Zielgruppenmerkmale <sup>13</sup>

<sup>10</sup> Bruhn 2010, 203

<sup>11</sup> vgl. Bruhn 2010, 215 ff

<sup>12</sup> vgl. Bruhn 2010, 205 f

<sup>13</sup> in Anlehnung an Bruhn 2010, 205 und 211

### 3.1.1 Sinus Milieus

Das Marktforschungsinstitut, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, erforscht seit mehreren Jahren in regelmäßigen Abständen die deutsche Bevölkerung und typologisiert diese nach in Tabelle 3 beschriebenen Merkmalen. Mit der sogenannten „Kartoffelgrafik“ werden die gewonnenen Erkenntnisse in verschiedene Milieus eingeordnet. Die zwei Hauptorientierungspunkte sind die soziale Lage und die Grundorientierung der Menschen.<sup>14</sup>

**SINUS:**

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010  
Soziale Lage und Grundorientierung

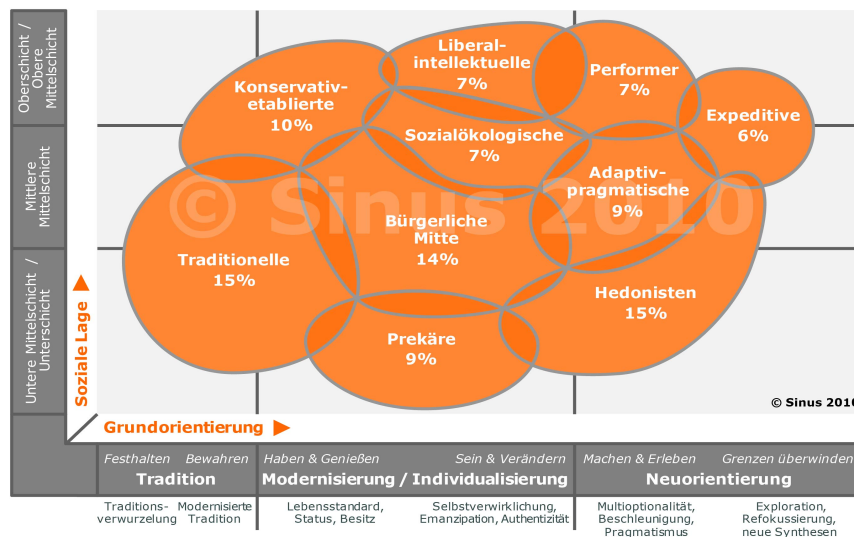


Abbildung 5: Kartoffelgrafik Sinus Milieus Deutschland<sup>15</sup>

### 3.1.2 Die AIO- Segmentierung

Anhand des AIO Ansatzes (Activities, Interests, Opinions) kann die zukünftige Mode Marius Kundin, sowie die derzeitige Mode Marius Kundin näher beschrieben werden. Die AIO Segmentierung beschreibt den Kunden mit seinen täglichen Aktivitäten, in sei-

<sup>14</sup> [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Infoblatt\\_Studentenversion\\_2010\\_02.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010_02.pdf) abgerufen am 04.06.2014

<sup>15</sup> ebenda

nem Freizeitverhalten, an seinem Arbeitsplatz und innerhalb sozialer Verbände („Activities“, Beobachtbare Handlungen). Des weiteren wird Familienstand, Bildungsniveau und auch Mediennutzung oder Kaufverhalten verbildlicht („Interests“, Emotional bedingtes Verhalten). Politische und soziale Haltung, Einstellungen und Vorlieben werden ebenfalls näher beschrieben („Opinions“- Meinungen, Einstellungen). An Hand dieser Erkenntnisse werden sogenannte Cluster gebildet. Mit Hilfe dieser Cluster können bestimmte Kunden- Typen besser beschrieben werden.<sup>16</sup> Zwei dieser Typen beschreibe ich im Folgenden. Die Beschreibung der aktuellen und der zukünftigen Kundin von Mode Marius zeigt ein durchschnittliches Abbild der Frauen die angesprochen werden sollen, bzw. der Frauen die bereits zahlreich als Stammkundinnen vertreten sind.

#### Die aktuelle Mode Marius Kundin, Christel 57

Christel ist 57 Jahre alt, hat Verkäuferin gelernt und nach der Wiedervereinigung eine Umschulung zur Sozialversicherungsfachangestellten absolviert. Sie arbeitet für eine Krankenkasse als Sachbearbeiterin. Zur Arbeit fährt sie mit dem Zweitwagen der Familie, ein VW Polo. Christel hat zwei erwachsene Kinder und ist seit 34 Jahren verheiratet. Sie lebt mit Ihrem Mann in einem kleinen Einfamilienhaus in einer Siedlung am Stadtrand. Die beiden Kinder leben nicht mehr im Haus. Da Ihr Mann ebenfalls in fester Anstellung ist und das Haus sich im Familienbesitz befindet, bleiben ausreichend finanzielle Mittel für regelmäßige Theaterbesuche sowie Einkaufsbummel durch die Annaberger Innenstadt. Sie engagiert sich in einem Sportverein und liest jeden morgen die aktuelle regionale Tagespresse. Politisch interessiert ist sie weniger. Das Internet nutzt sie nicht all zu häufig und wenn, dann hauptsächlich, um sich neue Kochrezepte zu besorgen oder den Enkeln eine Email zu schreiben. Dazu benutzt sie ihren zwei Jahre alten Laptop. Sie und Ihr Mann besitzen außerdem ein herkömmliches Mobiltelefon. Von Facebook hat Christel schon gehört, nutzt es aber selbst nicht. Zum Einkaufsbummel geht sie gern und regelmäßig in die Annaberger Innenstadt. Für Ihre Einkäufe nutzt sie Rabattkarten oder ähnliches. Modisch orientiert sie sich am Angebot der Fachgeschäfte und an Freunden und Bekannten. Internetshopping hat sie noch nicht ausprobiert und zeigt auch kein Interesse.

---

<sup>16</sup> vgl. Bruhn 2010, 216

Die angestrebte Mode Marius Kundin, Nadine 26

Nadine, 26 Jahre alt, arbeitet in einer Zahnarztpraxis und ist gelernte Zahnarzthelferin. Sie lebt in Annaberg zusammen mit ihrem drei Jahre älteren Freund in einer 2 Zimmer Mietwohnung. Sie ist finanziell unabhängig und kann durch das Zusammenleben mit dem Freund, problemlos Ihren Seat Ibiza abzahlen und sich „Alltagsluxus“ in Form von regelmäßigen Kino- Konzert- und Restaurantbesuchen leisten. Sie hat ein Fitnessstudioabo und trifft sich dort wöchentlich mit Ihren Freundinnen zum Zumbakurs. Am Wochenende geht sie mit Ihrem Partner und den gemeinsamen Freunden auf Partys oder unternimmt Städtereisen. Politisch ist sie relativ neutral eingestellt. Sie besitzt ein Smartphone, ein Netbook und in der gemeinsamen Wohnung gibt es eine festen herkömmlichen PC. Sie verbringt täglich Zeit im Internet. Über ihr Smartphone ruft sie täglich mehrmals die Neuigkeiten auf Facebook ab. Nach der Arbeit checkt sie mit ihrem Netbook ihre Emails. An manchen Tagen surft sie am Abend auf dem Sofa mehr als 90 Minuten im Internet, stöbert durch Facebook und kauft auch ab und an Kleidung und Schuhe zum Ausgehen oder für Reisen in einem Onlineshop. Sie geht gern mit dem Trend und kleidet sich sehr modern. Kleidung für Ihren beruflichen Alltag oder für besondere Anlässe, kauft sie im Textilfachhandel ein.

## **3.2 Zusammenfassung Zielgruppenanalyse**

Vergleicht man die beiden Frauen (Typen), zeigen sich keine großen Gemeinsamkeiten. Beide sind sportlich aktiv, berufstätig und nutzen das Internet. Doch auf verschiedene Arten und in verschiedenen Umfeldern. Dies spricht dafür die Zielgruppenansprache zu differenzieren. Der typische Stammkunde (Christel) des Unternehmens bringt einen großen Anteil des Ertrages und muss weiterhin gepflegt werden. Der Ausbau der Kundschaft im Young- Fashion Bereich stellt eine Chance dar, neue Kunden zu akquirieren und diese von den Annehmlichkeiten des Fachhandels zu überzeugen. Dadurch kann langfristig der Stammkundenkreis weiter ausgebaut und verjüngt werden. In der Folge rückt das Ziel das Unternehmen zu verjüngen näher.

Das Medium Internet ist dahingehend geeignet die junge modebewusste Frau zu erreichen und ihr die gewünschte Botschaft zu übermitteln. Es ist modern, nahe an der Zielgruppe und es kann schnell auf bestimmte Bedürfnisse reagieren. Hingegen könnte man Christel über diesen Weg nicht oder nur selten erreichen. Der Streuverlust wäre zu hoch. Dies bringt auch die Befragung der Mode Marius Kunden in beiden Phasen

zum Ausdruck. Das bewährte Mittel, die Stammkunden über Briefe mit aktuellen Angeboten oder Einladungen zu Einkaufsevents zu erreichen, sollte für die Zielgruppe, die Christel vertritt, beibehalten werden.

Die Umfrage lässt deutlich erkennen, dass diese Art der Ansprache sehr gut bei den Kunden über 36 angenommen wird. Das Diagramm veranschaulicht die Verteilung der Altersgruppen für die Kundinnen, welche aufgrund eines Anschreibens den Weg ins Geschäft gefunden haben.

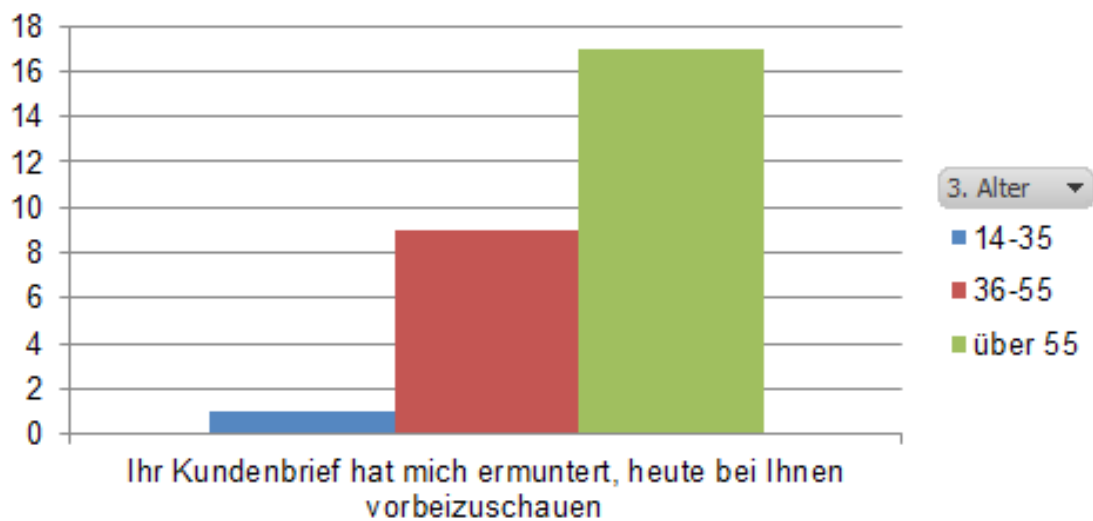


Abbildung 6: Altersstruktur der Kundinnen, welche Aufgrund des Kundenbriefes zum Einkauf kommen



## 4 Der Weg zum Onlinevideo

### 4.1 Marketing

Marketing ist in der heutigen Zeit für ein Unternehmen, und sei es noch so klein, unumgänglich. Aufgrund des Überangebotes auf nahezu allen Märkten findet in jeder Branche ein Kampf um den Kunden statt. Gründe hierfür sind unter anderem die zunehmende Globalisierung und der steigende Anspruch der Konsumenten. Nur wer sich von anderen abhebt, das Besondere seines Unternehmens hervorhebt und sich in diesem Sinne am Wettbewerb beteiligt, kann auf dem Markt bestehen.

Der Begriff des Marketings ist nicht eindeutig definiert. Laut Klaus Vollert in seinem Kapitel „Marketing- ein integrierter Ansatz“, erschienen im Buch Medienmanagement Band 3<sup>17</sup>, äußerte sich der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Bertelsmann AG, Dr. Middelhoff, folgendermaßen zum Thema: Marketing sei „die Königsdisziplin der Betriebswirtschaft“.

Diese Aussage lässt mich zu dem Schluss kommen, dass es am Ende auf das Ergebnis ankommt. Der seit den siebziger Jahren angewandte Marketing Mix (Produkt, Price, Promotion, Place) dient genau diesem Ziel<sup>18</sup>. Somit kann man Herrn Middelhoff durchaus zustimmen. Ob man den Begriff Marketing eher dem Bereich Werbung oder eher dem Bereich Verkauf zuordnet, bleibt der jeweiligen Sichtweise überlassen<sup>19</sup>.

*"Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumenteausprägung die Unternehmens- und Marketingziele, möglichst effizient zu erreichen."*<sup>20</sup>

Der Marketingmix mit den vier Pfeilern, Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebspolitik hat sich bei den meisten Unternehmen als Instrumentarium durchgesetzt. Dieses Projekt beschäftigt sich mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik.

---

<sup>17</sup> Altendorfer/Hilmer 2006, 323

<sup>18</sup> vgl. Altendorfer/Hilmer 2006, 324 vgl. Meffert 2005,5

<sup>19</sup> vgl. ebenda, 324

<sup>20</sup> Bruhn 2010, 12

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens mit der Außenwelt zu kommunizieren. Die Außenwelt wird an dieser Stelle mit Kunden, Unternehmen in Partnerschaft, Verbände und der Öffentlichkeit gleichgesetzt. Mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik ist es möglich, sich den betreffenden Institutionen und Personen gegenüber zu präsentieren. Es kann, Art, Umfang und Weise wie das Unternehmen wahrgenommen werden soll beeinflusst und selbst gestaltet werden.

## 4.2 Online Marketing

"Genügte vor einigen Jahren noch ein Eintrag im Telefonbuch, kommt heute keiner mehr am Internet vorbei auch wenn er "nur" lokal wahrgenommen werden will."<sup>21</sup>

Laut einer Studie von Tomorrow Fokus<sup>22</sup> erzielt Onlinewerbung mehr Aufmerksamkeit als Werbung in anderen Medien. Die Studie trifft anhand ihrer erhobenen Daten Tendenzaussagen zum Verhalten der deutschen Internetnutzer, bezugnehmend auf das Wahrnehmen von Werbung.

*„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation“.*<sup>23</sup>

Beim Onlinemarketing geht es vor allem darum Klick-zahlen und Besucherzahlen messen zu können. Aus diesem Grund wird im Onlinemarketing darauf geachtet, dass die Botschaft möglichst schnell gefunden und möglichst oft angeklickt wird.<sup>24</sup> Auch hier wird nach dem klassischen Modell des Marketingmix gearbeitet. Während es für die einen wichtig ist, die Besucherzahlen auf der Unternehmenshomepage zu erhöhen und sich dabei vielfach dem Suchmaschinenmarketing oder der Suchmaschinenoptimierung bedient wird, ist für unser Projekt vorrangig wichtig, den Bekanntheitsgrad in der relevanten Zielgruppe zu erhöhen.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> <http://heftarchiv.internetworld.de/2014/Ausgabe-06-2014/Das-Gute-liegt-so-nah>, S.6 abgerufen am 10.05.2014

<sup>22</sup> [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/studien/TFM\\_SocialTrends\\_SocialMedia.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf) abgerufen am 22.05.2014

<sup>23</sup> Kroeber-Riel 1988, 29 über <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> abgerufen am 22.05.2014

<sup>24</sup> vgl. Grabs/Bannour 2013,44

<sup>25</sup> vgl. Schopfer <http://www.sellingpoint.ch/2012/07/26/online-marketing-als-teil-im-marketing-mix-2/> abgerufen am 02.06.2014

Onlinemarketing bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten. Umso wichtiger ist es gerade bei Marketingmaßnahmen im Netz, die richtigen Plattformen auszuwählen und so die richtigen User zu erreichen.

Mit der Verbreitung des Onlinevideos wurde sich ganz gezielt für Social Media Marketing entschieden. Social Media Marketing ist ein Teil des Onlinemarketings. Gerade im Social Media Bereich ist die Kommunikation mit dem Kunden ein wichtiger Teil der Werbestrategie. Die Entscheidung über das Medium Internet mit einem Videoclip die Botschaft "Seht her, wir sind auch jung und modern und passen uns euren Bedürfnissen an!" zu verbreiten, beruhte auf einer Analyse der Zielgruppe. Da die gewünschte Zielgruppe U35w laut verschiedenster Untersuchungen sehr internetaffin und zu einem Großteil täglich online ist, scheint dies der geeignete Platz für die Kundenansprache zu sein. Die Umfrage der Bitkom-Gruppe zum Thema Soziale Netzwerke zeigt, dass die relevante Zielgruppe von Mode Marius zu 92 Prozent in Sozialen Netzwerken aktiv ist. Diese Aussage bezieht sich auf Internetnutzer im Alter von 14-29 Jahren.<sup>26</sup>

### 4.3 Social Media Marketing

Social Media bedeutet: jeder registrierte User kann mitreden, Inhalte erstellen, teilen und kommentieren. Positive und Negative Erfahrungen können verbreitet werden. Für all das ist kein besonderes technisches Verständnis von Nöten. Dies bedeutet, wenn ein Video in einem sozialen Netzwerk platziert wird, kann jeder über Qualität, Erfahrung und vieles mehr mitreden. Dies kann Fluch oder auch Segen sein.<sup>27</sup>

Ein großer Vorteil für Unternehmen beim Social Media Marketing sind die kaum anfallenden Kosten zur Platzierung. Je nachdem für welche Methode man sich entscheidet, belaufen sich die Kosten nur auf einen Bruchteil derer anderer Medien. Ist die Produktion gelungen, tritt dazu dann der virale Effekt ein. Hier gilt: "die Idee ist wichtiger als das Budget"<sup>28</sup>. Man spricht auch von Empfehlungsmarketing.<sup>29</sup>

Soziale Netzwerke geben einem das Gefühl, von Freunden beraten zu werden. Das schafft enormes Vertrauen. Im Grunde genommen ist ein soziales Netzwerk eine hervorragende Möglichkeit, auf moderne Art Mundpropaganda für sich zu betreiben. Man

---

<sup>26</sup> [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf) abgerufen am 11.06.2014

<sup>27</sup> Grabs/Bannour 2013, 25

<sup>28</sup> Schulz 2013, 28

<sup>29</sup> Grabs/Bannour 2013, 268

nutzt bestehende Kunden mit Ihren Erfahrungen, um neue Kunden zu erreichen. Werden positive Erfahrungen weitergegeben wird dies von Unerfahrenen als Empfehlung von Freunden gedeutet. Das Onlinevideo von Mode Marius wurde bis Ende Mai 2014 über 1000 mal angesehen und 34 mal geteilt. Der Clip hat eine Reichweite von 4198 Usern erlangt.

Laut der Studie "Social Trends, Social Media" von Tomorrow Fokus Media, hat jeder Befragte angegeben, in einem sozialen Netzwerk angemeldet zu sein. Dabei zeigte sich, dass Facebook und Youtube die beliebtesten Plattformen bei den Befragten sind. Eine weitere Frage in dieser Studie lautete "Hast du schon mal aufgrund einer Werbeanzeige auf einem sozialen Netzwerk einen Kauf getätigt?<sup>30</sup>". Hier antworten knapp 5 Prozent der Befragten mit Ja, und über 33 Prozent der Befragten geben an, dass sie dies noch nicht getan haben aber nicht abgeneigt sind.<sup>31</sup>

Über 30 Prozent der unter dreißigjährigen haben schon einmal eine Videowerbung in einem Sozialem Netzwerk geteilt, so die Studie Media Trend Outlook<sup>32</sup>.

Grabs/Bannour schreiben in ihrem Buch "Follow me " (2013) man solle sich nicht als Marke oder Unternehmen präsentieren, sondern als Mensch. So bekommt man die Möglichkeit als Freund angesehen zu werden.<sup>33</sup>

Ich bin als einer der Macher des Videoclips überzeugt, dass einer der Erfolgsfaktoren für die über 1000 Klicks auf Youtube die drei ausgewählten Darstellerinnen sind. Gezeigt werden drei ganz normale, jungen Annaberger Frauen. So haben wir eine gewisse Nähe zum Zuschauer (User) geschaffen. Im Social Media Marketing spielt Kommunikationspolitik eine größere Rolle als die 3 anderen Eckpfeiler des Marketingmixes, da die Kommunikation beim Social Media Marketing das wichtigste Instrument ist.

## 4.4 Marketing mit Onlinevideos

Dieses Kapitel bezieht sich sehr häufig auf Erkenntnisse aus dem Werk "Marketing mit Online Videos" von Andreas Schulz (2013). Schulz trifft teilweise Aussagen, die den so-

---

30 [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/studien/TFM\\_SocialTrends\\_SocialMedia.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf) abgerufen am 22.05.2014 S. 18

31 vgl. ebenda

32 [http://www.pwc.de/de\\_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegt\\_bild\\_mai2013.pdf](http://www.pwc.de/de_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegt_bild_mai2013.pdf), S.16 abgerufen am 22.05.2014

33 vgl. Grabs/Bannour 2013, 30f

genannten „Nagel auf den Kopf“ treffen. Schon während meines Praktikums habe ich dieses Buch häufig genutzt. Gemeinsam mit meinen im Studium erworbenen Kenntnissen aus den Modulen Videoproduktion und Medienpraxis- Film, half mir dieses Wissen das Konzept für den Mode Marius Videoclip zu erarbeiten. Zu diesem Konzept komme ich in Abschnitt 4.5.

Online Videos gliedern sich in verschiedene Arten von Videos. So gibt es Imagevideos, Produktvideos, Empfehlungsvideos und viele mehr. Wobei sich hier keinesfalls eine strikte Trennung herbeiführen lässt.

"Ein Image-Video kann ein Produkt bewerben und ein Produktvideo ist manchmal so konzipiert, dass gleichzeitig das Image des produzierenden Unternehmens gesteigert werden soll."<sup>34</sup>

Neue Ideen, anders Denken, innovative Konzepte. Um sich in der Flut von Online Videos von anderen abzuheben, ist für die meisten Marketingverantwortlichen ein Umdenken erforderlich. Erlaubt ist was gefällt. Hier gilt es sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe zu orientieren. Außerdem ist es ratsam folgende Dinge zu beachten:

- Das Video muss kurzweilig sein
- Das Video muss leicht zu finden sein
- Die Botschaft muss leicht verständlich sein

Der große Vorteil von Videowerbung im Internet besteht darin, die emotionale Wirkkraft der TV- Werbung mit der Effizienz der Online Werbung zu vereinen.<sup>35</sup> Eine Studie des BVDW aus dem Jahr 2011 zeigt, dass über die Hälfte der Deutschen Internet User Videos im Netz konsumierten.<sup>36</sup>

Die Online Video Werbung wird hauptsächlich dazu eingesetzt, um Marken, Produkte oder Unternehmen bekannt zu machen. Durch Videowerbung ist es möglich, eine große Werbewirkung zu vergleichsweise niedrigen Kosten zu erzielen. Zwar sind die Produktionskosten anfangs relativ hoch, doch die Platzierung und somit das Erreichen der potentiellen Kundschaft ist wesentlich günstiger im Vergleich zur TV- Werbung.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Schulz 2013,32

<sup>35</sup> vgl. Ballhaus 2013, MediaTrend Outlook -[http://www.pwc.de/de\\_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegtbild\\_mai2013.pdf](http://www.pwc.de/de_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf) abgerufen am 22.05.2014

<sup>36</sup> <http://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/smk-2011.pdf> abgerufen am 11.06.2014

<sup>37</sup> ebenda

Auch wenn es nur um regionale TV-Werbung geht, sind die Kosten für eine regelmäßige Platzierung im Regionalfernsehen erheblich höher, als eine gut ausgewählte Platzierung im Internet. Erst recht, wenn es sich um Social Media Marketing handelt, da man hier teilweise ganz ohne Platzierungskosten auskommt.

## 4.5 Das Onlinevideo der Firma Mode Marius

Laut Schulz<sup>38</sup> sollte man sich fragen: warum lohnt es sich für den User mein Video anzusehen? Im Falle des Mode Marius Videos lässt sich diese Frage folgendermaßen beantworten:

Das Video schafft durch die gewählten Drehorte Nähe zur Zielgruppe. Gleiches trifft auf die ausgewählten Darsteller zu. Es ist dynamisch geschnitten, wurde mit einer motivierenden Musik unterlegt und modern gestaltet.

In der Zeit meines Praktikums habe ich während der Vorbereitungsphase (Vorproduktion) für den Videodreh ein Exposé über das Video und die Vorstellung, wie es einmal aussehen soll, erarbeitet. Ich habe mich dabei an meine Erfahrungen aus dem Studium und an das bereits erwähnte Werk von Schulz gehalten. Mit diesem Exposé habe ich die Ideen damals bei unserem Kunden, der Firma Mode Marius, vorgestellt. In den Unterpunkten 4.5.1 bis 4.5.6 beschreibe ich Auszüge des Exposés. Die Kursiv gestellten Textpassagen sind die Originalauszüge aus dem Exposé. Unter den jeweiligen Abschnitten nehme ich Bezug auf das Projekt aus heutiger Sicht und erläutere einige Sachverhalte.

### 4.5.1 Thema des Videoclips

*Eine virtuelle Modenschau, die Lust auf Mode und Einkaufen bei Mode Marius macht. Im Mittelpunkt stehen 3-5 junge Frauen, die sich für verschiedene Anlässe stylen und Spaß an Mode haben. Immer wechselnde Outfits aus den Bereichen Ausgehen, Freizeit und Job stehen im Vordergrund des Clips. Die Aufnahmen wechseln zwischen Details und Gruppenbildern dynamisch hin und her. Im Einklang mit dem ausgewählten Musikstück soll ein schwungvoller, motivierender Videoclip entstehen. Es ist eine Länge von ca. 2 Minuten angedacht.*

---

38 Schulz 2013,8

Der Videoclip wurde so erstellt, wie im Exposé vorgesehen. Einzig über die Länge des Clips wurde während der Postproduktion nachgedacht. Im Schnitt habe ich mich dann dazu entschieden, den Clip auf knapp eine Minute zu kürzen. Dies gab dem Ganzen noch mehr Dynamik. Ich hatte Bedenken, keiner würde den Clip bis zum Ende verfolgen. Dies war jedoch wichtig, denn gemeinsam entschieden wir, die Markenbotschaft ans Ende des Clips zu setzen.

### **4.5.2 Die Zielgruppe**

*Die Zielgruppe für den Videoclip sind vor allem Frauen im Alter von 20- 35 Jahren. Da der Clip hauptsächlich für die Veröffentlichung im Internet vorgesehen ist, wird diese Zielgruppe stark angesprochen.*

Die damals veranschlagte Zielgruppe ist auch heute noch aktuell. Nach den Erkenntnissen welche, ich mit dieser Arbeit über die Wünsche und Ziele des Unternehmens Mode Marius erarbeitet habe, kann davon ausgegangen werden, dass die damalige Entscheidungen in Bezug auf die Zielgruppe und die Platzierung der Botschaft richtig waren. Dies zeigen auch verschiedene Studien, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurde.

### **4.5.3 Einsatz des Videos**

*Es sollte auf jeden Fall in den sozialen Netzwerken publiziert werden und auf der Internetseite des Unternehmens zu sehen sein. Mit einer entsprechend erweiterten Lizenz für den verwendeten Song könnte der Clip auch im regionalen Werbefernsehen oder Kino geschaltet werden. Eine Präsentation auf Messen und im Ladenlokal sind ebenfalls mögliche Einsatzorte.*

Bis heute ist der Clip nur im Social Media veröffentlicht worden. In naher Zukunft soll er auch für Messepräsentationen benutzt werden. Dort trifft der Clip zwar nicht die ausgewählte Zielgruppe, doch die Unternehmensleitung möchte das Video zu Imagezwecken weiter einsetzen. In die Unternehmenshomepage ist das Video derzeit noch nicht eingebunden worden und auch eine Schaltung im Regionalfernsehen wird nicht angestrebt.

#### 4.5.4 Die Botschaft

*Junge, dynamisch Frauen, welche in Annaberg und Umgebung leben, arbeiten, und sich für Mode interessieren, sind bei Mode Marius bestens aufgehoben. Die wichtigste Botschaft des Clips, dass auch junge Mode im Geschäft erhältlich ist, wird eindeutig transportiert.*

Die Botschaft konnte gut umgesetzt werden. Die Zahlen der Auswertung der Statistikdaten bei Facebook zeigen eine sehr gute Resonanz auf den Clip. Weitere Daten, welche direkten Bezug auf das Wahrnehmen des Clips bei der relevanten Zielgruppe zeigen, werden unter Punkt 5.4 ausführlich behandelt.

#### 4.5.5 Dramaturgie

*Der Clip soll sich über Detailaufnahmen von Kleidungsstücken hin zu Ganzkörperaufnahmen und dann zu Gruppenaufnahmen entwickeln. Am Anfang sind also nur Einzelne Auszüge, z.B. einer Bluse, zu sehen. Oder eine Stickerei auf einer Jeans, Knöpfe an einer Jacke . Dies passiert in allen drei Kategorien, Freizeit, Job, Ausgehen.*

Freizeit	Job	Ausgehen
Tuch, Mütze	Kragen einer Bluse, Knöpfe von einem Mantel	Glitzerapplikationen an einem Kleid oder Top

*Aus den Details werden größere Ausschnitte wie Taschen oder Oberkörper der Modelle. Im weiteren Verlauf entwickeln sich kleinen Szenen mit Bewegungen der Modelle allein, zu zweit und in der Gruppe. Sequenzen mit Choreographien sind angedacht. Bewegungsabläufe der Modelle werden vor verschiedenen Hintergründen gedreht und dann zusammen geschnitten. Durch einen an die Musik angepassten dynamischen Schnitt des Videos soll ein positive motivierender Clip entstehen.*

Der Leitfaden, die drei Themenwelten Job, Freizeit und Party, mit drei jungen Annaberger Frauen in Szene zu setzen, wurde beibehalten und hat gut funktioniert.



### 4.5.6 Musik

*Es wird der Titel „Fashion Biddsch“ von der Plattform – [www.soundtaxi.com](http://www.soundtaxi.com) verwendet. Folgende Lizenz kommt für die gewünschte Anwendung des Videos in Frage:*

Lizenzgruppe 3

*1 Online Werbefilm / Viraler Film / Microsite (1 Sprache / kein In-Stream Ad) oder 1 Radio/Kino Werbespot regional (1 Jahr) oder Schul-/Hochschultarif II oder mechanische Vervielfältigung bis 5.000 Stück.<sup>39</sup>*

Eine wichtige Voraussetzung für Videoclips, welche mit Musik untermalt werden, ist das Einhalten der Gesetzeslage. Um das Urheberrecht des Komponisten zu wahren, ist es nötig, sich die Rechte zur Veröffentlichung zu sichern. Im vorliegenden Fall habe ich durch intensive Recherche im Internet auf verschiedenen Plattformen vor allem nach gemafreier Musik gesucht. Gemafreie Musik ist meist weitaus günstiger in Lizenz zu erwerben. Nicht unbedingt ein Nachteil ist hierbei, dass gemafreie Werke oft von recht unbekannten Künstlern stammen. Auf der Seite [www.soundtaxi.com](http://www.soundtaxi.com) bin ich dann fündig geworden und habe für die Firma Mode Marius die Lizenz zur Veröffentlichung im Internet des Titels "Fashion Biddsch" erworben. Es gibt trotz der entrichteten Gebühr einige Dinge zu beachten. Die Lizenz kann auf ein bestimmtes Medium, auf eine bestimmte Art oder zeitlich beschränkt sein. Nutzt man die von uns erworbene Lizenz zum Beispiel für die Kinowerbung, gilt diese nur für die Dauer von einem Jahr, wohingegen die Nutzung für ein Internetvideo uneingeschränkt ist.

---

<sup>39</sup> <http://www.soundtaxi.net/media/content/Lizenzbestimmungen.pdf> abgerufen am 10.05.2014

## 5 Untersuchung der Wirksamkeit des Onlinevideos der Firma Mode Marius

Durch meinen Besuch der Vorlesung angewandte Kommunikationsforschung bei Frau Dr. Silke Waber in meinem zweiten Studienjahr an der Managementakademie Riesa, fand ich Gefallen am Sachgebiet Statistik und den damit verbundenen Forschungen und Untersuchungen. Da ich selbst an der Entstehung des Videos mitgewirkt habe, verfolge ich mit großem Interesse die Ergebnisse dieser Untersuchung. Dieses Kapitel ist der eigentliche Kernpunkt meiner Arbeit und der damit verbundenen wissenschaftlichen Untersuchung zur Wirksamkeit des von der Firma Mode Marius gewählten Kommunikationsmittels.

### 5.1 Begriffsbestimmungen

#### **Empirische Sozialforschung**

"Unter empirischer Sozialforschung wird im Allgemeinen eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlichen, korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene verstanden."<sup>40</sup>

#### **Empirie**

"Bei der Empirie handelt es sich ebenfalls um eine spezifische Form der Aussage zur Beschreibung der Wirklichkeit. Im Unterschied zur Theorie haben sich diese jedoch noch nicht (ausreichend umfassend) in der Praxis bewährt."<sup>41</sup>

#### **Theorie**

Theorien tragen dazu bei, die Wirklichkeit zu erklären, lassen Vorhersagen auf zukünftiges Verhalten zu und besitzen einen bestimmten empirischen Wahrheitsgehalt, da sie sich in der Praxis bereits bewährt haben.<sup>42</sup>

---

40 Häder 2006, 20

41 Häder 2006, 22

42 vgl. ebenda

### **Stichprobe**

Die Stichprobe ist eine Auswahl von Elementen (auch Einheit genannt, in meiner Stichprobe die Kundin) aus der Gesamtheit (alle weiblichen Kundinnen des Modehauses Mode Marius) aller Elemente, die durch ein oder mehrere Merkmale (weiblich) gekennzeichnet sind. Ziel der Stichprobe ist Hypothesen zu entwickeln und anhand der Ergebnisse Verallgemeinerung auf die Gesamtheit vorzunehmen.<sup>43</sup>

### **Grundgesamtheit**

Alle Elemente oder in der Statistik auch Merkmalsträger genannt, bilden zusammen die Grundgesamtheit. Diese muss möglichst genau bestimmt werden. Ist dies nicht möglich, müssen andere Datenerhebungen zu Rate gezogen werden.<sup>44</sup>

## **5.2 Untersuchungsplan**

Vor allem die Bücher „Methoden empirischer Sozialforschung“ von Friedrichs (14. Auflage 1990) sowie das Werk von Häder „Empirische Sozialforschung“ (2006) und das Lehrbuch „Der Fragebogen“ (2010) von Sabine Kirchhoff (et.al.) haben mir geholfen, mich in das Thema der empirischen Forschung einzuarbeiten.

Jürgen Friedrichs beschreibt folgende Phasen einer Forschung:

- Problemformulierung
- Konzeptualisierung
- Datenerhebung
- Codierung
- Daten verarbeiten
- Interpretation

Diese 6 Phasen zusammengekommen bilden den Untersuchungsplan. Ich möchte in folgenden Abschnitten mein Projekt anhand dieser Punkte beschreiben.

---

<sup>43</sup> in Anlehnung an Friedrichs 2010, 125

<sup>44</sup> vgl. Friedrichs 1990, 125 und Waber im Kapitel Medienforschung und Statistik Hrg. Altendorfer /Himler 2009, 147f

### 5.2.1 Problemformulierung

Das Problem wurde durch Beobachtungen erkannt. Es konnte jedoch nicht durch Zahlen bestätigt werden und ist dadurch nur eine Vermutung. Somit konnte durch die Befragung in Phase I das Problem erst in Zahlen deutlich gemacht werden, da im Fragebogen nach dem Alter der Kundinnen gefragt wurde. Nach Auswertung des Fragebogens stellte sich heraus, dass die Zielgruppe, welche angestrebt wird, unter den aktuellen Kunden nur rund 10 Prozent ausmacht. Eine in Zahlen ausgedrückte Zielstellung wäre also ebenfalls erst nach der Untersuchung möglich. Die Zielstellung konnte unter diesen Voraussetzungen nur mit „Erweiterung der Zielgruppe“ oder ähnlichen Formulierungen wiedergegeben werden. Trotz allem wurde die Problematik auch ohne belegbare Zahlen von der Geschäftsleitung erkannt und in Gesprächen kommuniziert. Für ein kleines Unternehmen wie dieses ist das sicher auch problemlos möglich, in mittelständigen und großen Unternehmen dürfte dies nicht so einfach sein, schon allein aufgrund der oftmals hohen Anzahl an Filialen, die eine steigende Unternehmensgröße mit sich bringt.

### 5.2.2 Konzeptualisierung

Wichtig ist sich eingehend damit zu beschäftigen, welche Fragen man wie stellen möchte. Was soll überhaupt in Erfahrung gebracht werden? Wie bekomme ich die Antworten? Mit welcher Methode kann ich meine Untersuchung am besten vorantreiben und passt diese zu meiner Problematik? Da es sich um die Überprüfung der Wirkung einer Marketingmaßnahme handelt, spricht man von einer Evaluationsstudie. Diese Studien sind vor allem zur Überprüfung der Wirksamkeit von Projekten geeignet.<sup>45</sup> Um vergleichbare Werte zu ermitteln, gliedert sich die Studie in 2 Phasen. In einer ersten explorativen Phase wird die Anfangsvermutung, die Altersstruktur der Kunden sei unausgewogen, mit den erhobenen Daten untermauert. Explorative Untersuchungen sind oftmals Vorstudien. Diese kommen zum Einsatz wenn noch keine, bzw. nur wenig Daten zum Thema erforscht wurden. Da im Falle des vorliegenden Projektes noch nie Daten erhoben wurden, ist diese Vorgehensweise nötig. So konnte zum Beispiel herausgefunden werden, dass tatsächlich nur ein geringer Anteil der Kundschaft unter 35 Jahren alt ist.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> vgl. Diekmann 2010, 33ff

<sup>46</sup> ebenda

In einer 2. deskriptiven Phase werden die Vergleichsdaten zur Verteilung der Häufigkeit der einzelnen Variablen erhoben. Deskriptive Untersuchungen sind vor allem auf Verteilung von Häufigkeiten von Variablen ausgerichtet. Sie eignen sich besonders für Kunden,- und Zufriedenheitsumfragen. Wobei hier erwähnt werden muss, dass es sich auch in der ersten Umfragephase um eine deskriptive Untersuchung handelt. In beiden Phasen werden Häufigkeiten untersucht. Die Erste Phase unterscheidet sich nur durch ihren Vorstudiencharakter von der zweiten Phase und ist somit eben auch der explorativen Untersuchung zuzuordnen.<sup>47</sup>

### **Vorgehensweise**

Was genau soll herausgefunden werden? Ziel ist es durch die Befragung in Phase I, durchgeführt im März 2014 (08.03.-04.04.2014), herauszufinden, aus welchem Grund kommen die weiblichen Kundinnen in das Geschäft und wie alt sind die Kundinnen? Ist es tatsächlich so wie die Geschäftsleitung und auch die Mitarbeiter empfinden, dass vorwiegend ältere Frauen zum Einkauf kommen. Nun müsste die Frage nach dem Alter Aufschluss über die Altersstruktur der weiblichen Mode Marius Kundin geben. Das Ziel wurde nach der Datenerhebung also erreicht.

Warum Phase II? Im April 2014 ( 12.04.-13.05.2014) fand dann eine zweite Umfragephase statt. Hier ging es genau wie in Phase I darum herauszufinden warum die Kundin ins Geschäft kommt. Doch in Phase II wurde der Fragebogen um eine Frage erweitert. Hier ging es um die ganz konkrete Frage, hat die Kundin den Videoclip gesehen oder davon gehört? Der Videoclip wurde nach Phase I und vor Phase II der Befragung im Internet veröffentlicht.

Phase I diene also um einen Istzustand zu dokumentieren und Phase II sollte Aufschluss darüber bringen, ob und was sich verändert mit dem neu eingeführten Online-marketing.

Da es weder zeitlich noch finanziell möglich ist, im Rahmen dieser Arbeit eine Totalerhebung durchzuführen, kommt man nicht umhin sich mit einer Teilmenge zufrieden zu geben. Diese Teilmenge wurde im Rahmen einer Stichprobe untersucht. Hätte man eine Möglichkeit wirklich alle weiblichen Kunden zu befragen, wie auch immer man diesen Kreis der Kundinnen eingrenzt, wäre dies eine sogenannte Vollerhebung. Kann

---

<sup>47</sup> ebenda

sich mit einer Befragung nicht an alle Elemente einer Gesamtheit gewendet werden, so wird von einer Teilerhebung gesprochen.<sup>48</sup>

Zunächst muss geklärt werden, wer im Rahmen dieser Stichprobe befragt werden soll.

*„1. Die Stichprobe muß ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit hinsichtlich der Heterogenität der Elemente und hinsichtlich der Repräsentativität der für die Hypothesenprüfung relevanten Variablen sein.*

*2. Die Einheit oder Elemente der Stichprobe müssen definiert sein.*

*3. Die Grundgesamtheit sollte angebbar und empirisch definierbar sein.*

*4. Das Auswahlverfahren muß angebbar sein und Forderung (1) erfüllen.“<sup>49</sup>*

Um diese Punkte erfüllen zu können wurde zunächst die Grundgesamtheit festgelegt. Dazu habe ich mir die Kundenkartei angesehen und herausgefiltert wie viel Kunden sind gelistet, wie viel davon sind weiblich. 8616 der 12165 gelisteten Kunden sind Frauen. Die Anzahl der Frauen ergibt einen Prozentsatz von 71.

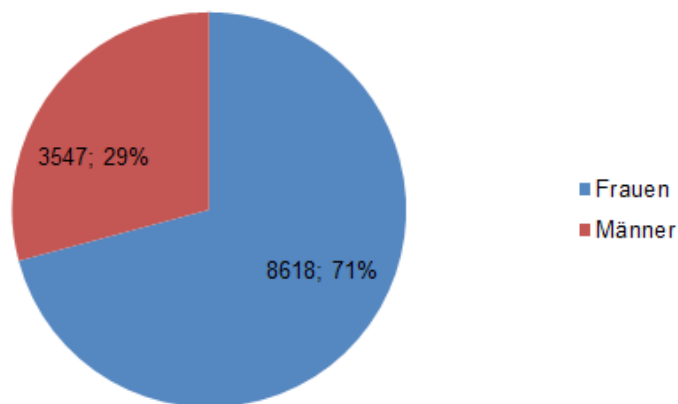


Abbildung 7: Anzahl Männer/Frauen der gelisteten Mode Marius Kunden

Anhand der durch die Registrierkasse gebuchten Bonds können die Verkäufe genauestens nachvollzogen werden. Die Verkäufe im Umfragezeitraum der Phase I betrugen

<sup>48</sup> vgl. Friedrichs 2010, 125

<sup>49</sup> Friedrichs 2010, 125

1174 Bonds. Berechnet man nun 71 Prozent der 1174 gebuchten Bonds für die 24 verkaufsoffene Tage innerhalb der Phase I, so ergibt das 834 Frauen die im Zeitraum von Umfragephase I bei Mode Marius eingekauft haben.

Für Phase II wurde diese Berechnung ebenfalls durchgeführt. Im Umfragezeitraum der Phase II wurden 1506 Bonds gebucht. Die 71 Prozent der getätigten Verkäufe bei Mode Marius ergeben somit 1069 Frauen.

Berechnet man mit Hilfe des arithmetischen Mittels die durchschnittliche Kundenanzahl eines Monats auf Grundlage der gebuchten Bonds innerhalb eines Jahres so ergibt dieser Wert 1429. Die berechneten Zahlen mit der Bondanzahl über die vierwöchigen Zeiträume schlägt also weder nach oben noch nach unten stark aus. Somit ist davon auszugehen das es sich hier um stabile Werte handelt, welche durchaus zur Berechnung in dieser Form herangezogen werden können.

An der Umfrage haben in Phase I, 109 Frauen und in Phase II, 86 Frauen teilgenommen. Somit entsteht ein verkleinertes Abbild (die 109/86 befragten Frauen) der Grundgesamtheit. Definiert werden die Elemente dadurch das sie weiblich sind, in das Geschäft kommen und sich dazu entschließen etwas zu kaufen. Die Auswahl der Elemente ergibt sich ja schon aus der Problemstellung. Es gilt das Verhalten aller weiblichen Kunden zu untersuchen. Somit beschränkt sich die Auswahl auf alle Kunden weiblichen Geschlechts. Kunden sind alle die, welche ins Geschäft kommen und einen oder mehrere Artikel mittels Bezahlvorgang an der Kasse erwerben.

### **Repräsentativität**

An dieser Stelle möchte ich auf die Repräsentativität dieser Daten eingehen. Es kann natürlich nicht davon ausgegangen werden, das die Anzahl der gelisteten Kunden auch die Anzahl der tatsächlichen Kunden verlässlich widerspiegelt. Jedoch ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass dieser so ermittelte Prozentsatz an weiblicher Kundschaft der Realität sehr nahe kommt. Auch wenn davon ausgegangen werden muss, dass nicht jede Kundin sich in die Kundendatenbank aufnehmen lässt.

Die Qualität der Datenerhebung lässt zu, dass die Ergebnisse für das Unternehmen Mode Marius als repräsentativ einzustufen sind. Eine Übertragung der Erkenntnisse auf andere Unternehmen mit gleichwertigen Rahmenbedingungen sehe ich allerdings als sehr kritisch an. Die vollzogene Stichprobe kann nicht als eindeutig repräsentativ bezeichnet werden. Es ist nicht realistisch, dass jede Kundin die gleiche Chance hatte,

an der Erhebung teilzunehmen und daher kann nicht von einer Wahrscheinlichkeitsauswahl gesprochen werden. Bei dieser Vorgehensweise müssen alle Einheiten der Grundgesamtheit die gleiche angebbare Chance haben in die Stichprobe aufgenommen zu werden<sup>50</sup>. Dafür erscheint mir der Umfragezeitraum für zu kurz. Kundinnen die z.B. nur einmal im Quartal zum Einkaufen in das Modehaus kommen haben eine geringere Chance an der Befragung teilzunehmen, als Kundinnen die wöchentlich im Geschäft vorbeischaauen. Des weiteren muss davon ausgegangen werden, dass nicht jede Verkäuferin bei jeder Kundin an die Bitte zur Teilnahme gedacht hat. Daher kann die Umfrage nur bedingt als repräsentativ angesehen werden. Für das Unternehmen Mode Marius können die erhobenen Daten richtungsweisend verwendet werden. Die alltäglichen Erfahrungen spiegeln sich in den gewonnen Erkenntnissen wieder. Die Stichprobengröße ist ausreichend um die Ergebnisse als seriös einzustufen.

### **Die Befragung**

Für mein Projekt habe ich die Form der schriftlichen Befragung gewählt. Neben der Befragung gibt es noch weitere Möglichkeiten Daten zu erheben. Dazu gehören die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und das Experiment. Die Befragung ist besonders in der Medienforschung das am häufigsten genutzte Instrument zur Erhebung von Daten.<sup>51</sup>

Nun könnte man sagen, die Geschäftsleitung hat durch Beobachtung das Problem erkannt und könnte auch durch einfache Beobachtung die Wirksamkeit erkennen. Es ist jedoch wichtig, sich an bestimmte Regeln zu halten wenn man repräsentative Daten erhalten möchte. Einfach nur zu Beobachten ohne seine Erkenntnisse niederzuschreiben und ohne sich bei Raum, Zeit und Bedingungen an Regeln zu halten, macht keine valide Datenerhebung aus.

Es gibt die Möglichkeit der schriftlichen und der mündlichen Befragung. Beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Die Vorteile der mündlichen Befragung liegen vor allem darin, dass man schnell über die Ergebnisse verfügen kann und die Befragten die Möglichkeit haben, sich bei Unklarheiten an den Fragesteller zu wenden. Aus Kosten,- und Zeitgründen habe ich mich für die schriftliche Befragung entschieden.<sup>52</sup>

---

50 vgl. Friedrichs 1990, 130

51 vgl. Waber im Kapitel Medienforschung und Statistik Hrg. Altendorfer /Himler 2009, 135

52 vgl. Waber im Kapitel Medienforschung und Statistik Hrg. Altendorfer /Himler 2009, 133ff



Auf diese Weise war es mir möglich, eine Vielzahl von Kundinnen zu erreichen. Da ich kaum selbst jeden Tag die Befragung durchführen konnte, und für eine postalische Befragung keine finanziellen Mittel zur Verfügung standen, griff ich auf die Unterstützung der Geschäftsleitung zurück. Diese erlaubte mir, die Verkäuferinnen in die Umfrage mit einzubeziehen. Während eines Briefrings stellte ich den Mitarbeiterinnen zunächst mein Projekt vor. Mir war dabei wichtig den Frauen klar zu machen, dass sie nicht nur mir bei meiner Studienarbeit helfen würden sondern auch etwas für die Firma tun, für die sie arbeiten.

So habe ich versucht für eine hohe Motivation zu sorgen denn ich würde in der Phase der Datenerhebung enorm auf die Hilfe dieser Frauen angewiesen sein. Der Fragebogen sollte durch selbstständiges, schriftliches Ausfüllen der jeweiligen Kundin bearbeitet werden. Die Aufforderung dazu würde jedoch durch die Mitarbeiter erfolgen. Der Ablauf wurde wie folgt festgelegt:

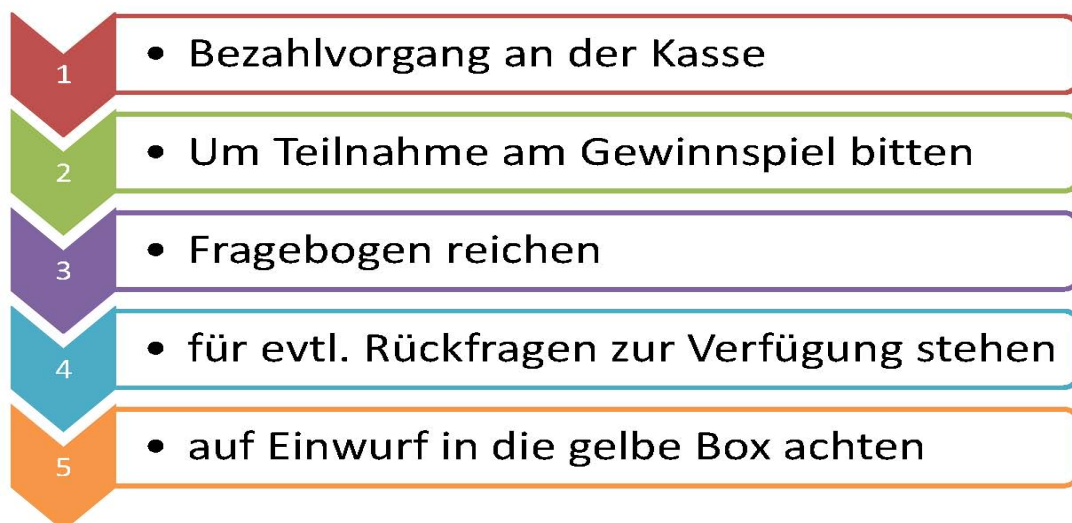


Abbildung 8: Ablauf der Befragung

Mehrmals pro Woche besuchte ich das Geschäft und erkundigte mich bei den Mitarbeiterinnen über den Verlauf der Umfrage. Nach zwei Wochen sorgte ich mit einem kleinen Motivationsschreiben an der Kasse dafür, dass die Verkäuferinnen mich weiter unterstützen würden.

### 5.2.3 Datenerhebung

Sobald alle Vorbereitungen abgeschlossen und alle Entscheidungen getroffen sind, beginnt die Phase der Datenerhebung. In dieser Phase ist man auf die Hilfe von anderen angewiesen. Seien es die Menschen, welche den Fragebogen gewissenhaft ausfüllen sollen oder die Mitarbeiter welche dafür sorgen, dass möglichst jede Kundin auch einen Fragebogen erhält. Bei postalischen Befragungen hofft man in dieser Zeit auf eine möglichst hohe Rücklaufquote. In meinem Fall hoffte ich darauf, dass wirklich alle Verkäuferinnen bei jeder Kundin nachfragen, ob sie an unserer Umfrage teilnehmen würden.

### 5.2.4 Codierung

Bei der Auswertung der Fragebögen ist einer der wichtigsten Schritte die Codierung. Man ersetzt sozusagen jede Antwortmöglichkeit einer Frage durch einen Zahlenwert. Es können aber auch die Fragen codiert werden. Auch Zeichen oder Abkürzungen sind als Code zu verwenden.<sup>53</sup> In der modernen Medienforschung werden solche Umfragen mit Hilfe von Computerprogrammen ausgewertet. Es ist möglich alle Werte miteinander zu vergleichen, ohne selbst Berechnungen anstellen zu müssen. Eines der beliebtesten Computerprogramme hierfür ist SPSS. Für die Auswertung meiner Untersuchung habe ich das Programm EXCEL der Firma Microsoft benutzt. Mit Pivot- Tabellen konnte ich auch mit dieser Software die verschiedenen Werte miteinander vergleichen. Mit Hilfe der codierten Antworten können die gewünschten Ergebnisse sehr schnell und einfach dargestellt werden. Meine Fragestellungen habe ich nur etwas gekürzt. Eine Codierung war hier nicht nötig da ich nur vier bzw. fünf Fragen auf meinem Fragebogen verwendet habe. Nachfolgende Tabelle zeigt die von mir verwendete Codierung für die Auswertung der Fragebögen in Phase I.

---

<sup>53</sup> vgl. Friedrichs 1990, 210

**Frage 1 (für Wen wurde eingekauft)**

- 1 für: für mich selbst
- 2 für: für eine andere Person
- 3 für: Ich habe nichts gekauft und mich nur umgesehen

**Frage 2 (warum heute hier bei Mode Marius)**

- 1 für: Bekannte haben mir das Geschäft empfohlen
- 2 für: Ihr letzter Kundenbrief
- 3 für: zufällig
- 4 für: Internet/Facebook
- 5 für: Messe
- 6 für: Anderer Grund

**Frage 3 (Alter)**

- 1 für: 14-35
- 2 für: 36-55
- 3 für: über 55

**Frage 4 (woher kommen sie)**

- 1 für: Annaberg und Umgebung bis 50 km
- 2 für: Tourist
- 3 für: über 50 km nur wegen Einkauf hier
- 4 für: andere Angaben

Tabelle 4: Codierung des Fragebogens Phase I

### 5.2.5 Ergebnisse darstellen und Interpretieren

Es gilt darauf zu achten die Ergebnisse anschaulich darzustellen. Am Besten geeignet sind oft und auch im Falle meiner Untersuchung, Diagramme. Hierfür bietet Excel eine Reihe von Möglichkeiten. Durch die Funktion der Pivot Tabellen konnte ich auch Beziehungen zwischen einzelnen Fragen veranschaulichen. So kann z.B. mit Hilfe einer solchen Tabelle gezeigt werden welche Altersgruppe aus welchen Gründen ins Geschäft kommt. Diese Daten sind für meinen Auftraggeber höchst interessant. Vor allem für zukünftige Marketingmaßnahmen. Für eine Verallgemeinerung auf andere Modehäuser die in Angebot, Größe und Infrastruktur ähnlich sind, kann diese Erhebung nicht herangezogen werden. Dafür fehlt es an Repräsentativität.

## 5.3 Der Fragebogen

### 5.3.1 Die schriftliche Befragung

Ich habe mich für schriftliche Befragung entschieden. Gründe dafür waren vor allem der überschaubare Zeit,- und Kostenaufwand. Normalerweise ist ein großer Nachteil der schriftlichen Befragung, dass es keinen Raum für Nachfragen gibt. Da diese schriftliche Befragung jedoch direkt im Anschluss an den Bezahlvorgang stattfand konnte bei Rückfragen das Personal helfen. Hierfür habe ich die Mitarbeiter vor Beginn der Kundenbefragung ausführlich mit dem Fragebogen und der Studie vertraut gemacht.

### 5.3.2 Aufbau des Fragebogens

Durch eine vertraute und chronologisch angelegte Strukturierung eines Fragebogens kann dem Befragten das Ausfüllen erleichtert werden, was für eine möglichst hohe Rücklaufquote wichtig ist. In sämtlicher Fachliteratur die ich zu diesem Thema gelesen habe, wird empfohlen den Fragebogen möglichst kurz zu halten. An diese Empfehlung habe ich mich gehalten und mich auf vier Fragen in Phase I, und fünf Fragen in Phase II beschränkt.

Wichtig ist, sowohl in den Fragen als auch in den Antworten keine unverständlichen Formulierungen anzuwenden. Dies könnte dazu führen das die Frage bzw. die Antwort falsch verstanden würde. Eine Reaktion des Befragten könnte sein, die Frage nicht zu beantworten oder sogar den ganzen Fragebogen zu verweigern.<sup>54</sup>

Um den Kunden motiviert auf die kurze Befragung einzustimmen wurden sie direkt nach dem Bezahlvorgang im Kassenbereich, höflich von den Mitarbeitern zum Ausfüllen gebeten. Des weiteren wurde einen freundlichen Einleitungstext auf dem Fragebogen verfasst.

Auszug aus dem Fragebogen- Einleitungstext:

*Sehr geehrte Kundin,*

*wir die Marius GmbH, möchten sie bitten sich ca. 2 Minuten Zeit zu nehmen um uns einige wenige Fragen zu beantworten. Wir tun dies, um unser Angebot in Zukunft noch besser auf*

---

<sup>54</sup> vgl. Friedrichs 1990, 236ff

*Sie abstimmen zu können. Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben anonym. Wir möchten Sie bitten jeweils nur eine Antwortmöglichkeit auszuwählen und durch ein Kreuz zu markieren. Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich gern an unser Personal. Bitte werfen Sie den Fragebogen, nachdem Sie ihn ausgefüllt haben in unsere Gelbe Box neben der Kasse.*

Laut Friedrichs Werk „Methoden Empirischer Sozialforschung“ (1990) ist hierbei auf folgendes zu achten:

- dem Befragten Anonymität zusichern
- wer führt die Befragung durch
- aus welchem Grund wird die Befragung durchgeführt - Ziel der Befragung (Verwertungsziel)<sup>55</sup>

Die nachfolgende Tabelle analysiert diese Punkte in Bezug auf den Einleitungstext der von mir durchgeführten Befragung. Kursiv gestellte Textpassagen sind dem Fragebogen entnommen.

dem Befragten Anonymität zusichern	<i>Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben anonym.</i>
wer führt die Befragung durch	<i>wir die Marius GmbH, möchten sie bitten sich ca. 2 Minuten Zeit zu nehmen um uns einige wenige Fragen zu beantworten.</i>
aus welchem Grund wird die Befragung durchgeführt	<i>Wir tun dies, um unser Angebot in Zukunft noch besser auf Sie abstimmen zu können.</i>
Ziel der Befragung (Verwertungsziel)	<i>... um unser Angebot in Zukunft noch besser auf Sie abstimmen zu können.</i>

Tabelle 5: Wichtige Bestandteile des Einleitungstextes

<sup>55</sup> vgl. Friedrichs 1990, 236ff

### 5.3.3 Aufbau der Fragen und Antworten

Eine Frage, die man sich selbst in diesem Zusammenhang stellen sollte: „Warum möchte ich das von den Teilnehmern der Umfrage wissen“? Wenn das Problem klar ist, sollte die Antwort hier leicht fallen. Unsere Problematik bestand in der Vermutung, dass die jüngere Kundschaft verloren geht. Dies zu klären setzt voraus, zu wissen wie alt unsere Kundinnen tatsächlich sind. Da dies im Rahmen der Situationsanalyse vor der Datenerhebung nicht beziffert werden konnte, habe ich es mit untersucht. Diese Frage ist ebenfalls wichtig für den Vergleich mit Phase II der Untersuchung. So können wir feststellen, ob sich mehr jüngere Kunden im Geschäft eingekleidet haben als vorher. Die Frage nach dem Wohnort der Kundin soll Aufschluss darüber bringen wie weit die eingesetzten Kommunikationsmittel reichen. Die nach Aussage von Martin Hechenberger interessanteste Frage ist, warum kommen die Kunden in unser Geschäft? Da noch nie zuvor eine statistische Erhebung in dieser Form zu diesen Zwecken stattgefunden hat, werden die Ergebnisse mit Spannung erwartet. Für die Untersuchung der Wirksamkeit des Videoclips ist diese Frage vor allem in Phase II von Bedeutung.

Ich habe mich entschlossen geschlossene Fragen zu verwenden. Wie bei allen Fragetypen besteht der Unterschied nicht in der Fragestellung sondern in der Art der Antwortmöglichkeiten. Sind die Antwortmöglichkeiten vorgegeben handelt es sich um eine geschlossene Frage. Vorteile dieser Art der Befragung ist in erster Linie die einfache Auswertung. Neben der Einteilung in offene oder geschlossene Fragen gibt es noch Klassifizierung wie die Faktfragen oder Meinungsfragen. Wie der Begriff, Faktfrage schon beschreibt werden mit dieser Fakten abgefragt. In meinem Fragebogen trifft dies auf die Fragen 1 und 3 zu.<sup>56</sup>

Frage 1 „Bitte verraten Sie uns, haben sie für sich selbst oder eine andere Person eingekauft?“

Es gibt keine andere mögliche Antwort.

- Für mich selbst
- Für eine andere Person
- Ich habe nichts gekauft und mich nur umgesehen

---

<sup>56</sup> vgl. Kirchhoff 2010, 20

Frage 3 fragt nach dem Alter. Hier wurden die Antworten in Altersgruppen ebenfalls vorgegeben.

- 14-35
- 36-55
- Über 55

Bei Frage 2 in meinem Fragebogen handelt es sich um sogenannte Meinungsfragen. Diese werden eingesetzt um persönliche Vorlieben und Meinungen zu erfragen. Ganz streng genommen ist es auch gar keine rein geschlossene Frage, da es die Möglichkeit gibt eine offene Antwort abzugeben, sofern sich die Kundin für keine der angegebenen Antworten entscheiden kann. Da diese Frage von großer Bedeutung für das Ergebnis ist war es besonders wichtig darauf zu achten, dass Ergebnis nicht zu verfälschen. Mit der Möglichkeit einen völlig anderen Grund als die angegebenen zu benennen, wurde dem aus dem Weg gegangen.

Bei der Frage: „Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?“, kam es mir vor allem darauf an, auf welches Kommunikationsinstrument die Kunden besonders ansprechen. Diese sind in den Antwortmöglichkeiten alle aufgeführt worden.

- Bekannte haben mir das Geschäft empfohlen
- Ihr letzter Kundenbrief hat mich ermuntert heute hier vorbei zu schauen
- Ich bin zufällig vorbei gekommen
- Ihr Internet/ Facebookauftritt hat mich ermuntert, heute hier vorbei zu kommen
- Ein Messebesuch hat mich ermuntert, heute hier vorbeizukommen

Durch die Anstrengungen in der Phase Konzeptualisierung wurden alle denkbaren Antwortmöglichkeiten in Bezug auf die Kommunikationsmittel zusammengetragen. Das Medium Zeitungsanzeige wurde nicht berücksichtigt, da in der Zeit der Umfrage und auch in den Wochen davor auf regionale Zeitungswerbung verzichtet wurde.

Nun könnte eine der Kundinnen einen völlig anderen Grund sehen warum sie das Geschäft an diesem Tag aufgesucht hat. Die Auswertung konnte verdeutlichen, dass enorm viele Kunden diese Möglichkeit der Antwort nutzten. Die am häufigsten abgege-

bene Antwort bezog sich auf die Worte Kunde oder Stammkunde. Man kann an dieser Stelle nur mutmaßen, dass es anscheinend für diese Personen selbstverständlich ist, das Modehaus Mode Marius aufzusuchen wenn es darum geht Kleidung einzukaufen. Ein Befragter äußerte dies sogar sehr deutlich, indem geschrieben wurde „Kleidungsstück wurde benötigt“.

Bei der Vorgabe von Antworten sollte ebenfalls beachtet werden, dass ein Ergebnis als verfälscht gilt wenn Fragen oder Antworten suggestiv formuliert werden.<sup>57</sup>

## 5.4 Auswertung

Wie ich bereits im Abschnitt 5.2.4 (Codierung) beschrieben habe, wurde für die Auswertung das Programm Excel benutzt. Dafür wurden alle Fragebögen mit Nummern versehen und in die Zeilen eingetragen. Die abgefragten Merkmale wurden in die Spalten eingetragen. Die Merkmalsausprägungen wurden mit Hilfe von vorher festgelegten Codes in die Zellen eingetragen. Die so entstandene Tabelle ist die Rohdatenliste der Erhebung. Diese Liste wird auch Urliste genannt. Sie enthält alle erhobenen Daten. Mit Hilfe dieser Liste können dann Berechnungen und Vergleiche der Daten erfolgen.<sup>58</sup>

### 5.4.1 Phase I allgemein

Phase I der Kundenumfrage begann am 08.03.2014 und endete am 04.04.2014. Während des vierwöchigen Zeitraumes wurden 1174 Verkäufe an 24 verkaufsoffenen Tagen getätigt. Der Prozentsatz der weiblichen Kunden bei Mode Marius wurde auf 71 Prozent berechnet. Somit haben laut dieser Berechnung wahrscheinlich 834 Frauen in diesem Zeitraum bei Mode Marius eingekauft. Ausgegangen von 834 Frauen als Grundgesamtheit in Phase I ergibt sich mit 109 befragten Frauen, eine Stichprobengröße von 13 Prozent. Das heißt 13 Prozent der Grundgesamtheit wurden befragt und bilden somit die Stichprobengröße und das verkleinerte Abbild der Gesamtheit. Die nachfolgende Tabelle stellt alle Ergebnisse der Phase I dar.

---

<sup>57</sup> vgl. vgl. Waber im Kapitel Medienforschung und Statistik Hrg. Altendorfer /Himler 2009, 133ff

<sup>58</sup> vgl. vgl. Waber im Kapitel Medienforschung und Statistik Hrg. Altendorfer /Himler 2009, 150



<b>Frage 1, „Haben Sie für sich oder eine andere Person eingekauft?“</b>	<b>Anzahl der Antworten pro 109 Befragter</b>
für mich selbst	100
für eine andere Person	7
Ich habe nichts gekauft und mich nur umgesehen	2
<b>Frage 2, „Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?“</b>	
Bekannte haben mir das Geschäft empfohlen	19
Ihr letzter Kundenbrief	27
zufällig vorbeigekommen	23
Internet/Facebook	1
Messe	0
Anderer Grund	39
<b>Frage 3, „Verraten Sie uns Bitte, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?“</b>	
14-35	12
36-55	45
über 55	52
<b>Frage 4, „Und zum Schluss wäre es nett, wenn sie uns verraten woher sie kommen.“</b>	
Annaberg und Umgebung bis 50 km	103
Tourist	0
über 50 km nur wegen Einkauf hier	4
andere Angaben	2

Tabelle 6: Übersicht Fragen und Antworten in Phase I

### 5.4.2 Phase II allgemein

Phase II der Kundenumfrage begann am 12.04.2014 und endete am 13.05.2014. Da es während diese Befragungszeitraumes drei Feiertage gab, wurden drei zusätzliche Tage an den vierwöchigen Zeitraum angehängt, um möglichst gleiche Voraussetzungen zu schaffen. Während des vierwöchigen Zeitraumes wurden 1506 Verkäufe an 24 verkaufsoffenen Tagen getätigt. Somit haben laut Berechnung wahrscheinlich 1069 Frauen in diesem Zeitraum bei Mode Marius eingekauft. An der Umfrage haben 86

Frauen teilgenommen. Das heißt 8 Prozent der Grundgesamtheit wurden befragt und bilden somit die Stichprobengröße. Obwohl die Zahl der Verkäufe in Phase II die in Phase I um 332 übersteigt, haben weniger Frauen an der Umfrage teilgenommen. Eine Nachfrage bei den Mitarbeitern ergab, dass viele der Stammkundinnen den Fragebogen schon ausgefüllt hatten und nicht bereit waren noch einmal teilzunehmen. Die gesamten Ergebnisse der Befragung in Phase II werden in der anschließenden Tabelle 7 verdeutlicht.

<b>Frage 1, „Haben Sie für sich oder eine andere Person eingekauft?“</b>	<b>Anzahl der Antworten pro 86 Befragter</b>
für mich selbst	78
für eine andere Person	8
Ich habe nichts gekauft und mich nur umgesehen	0
<b>Frage 2, „Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?“</b>	
Bekannte haben mir das Geschäft empfohlen	20
Online Video	6
Ihr letzter Kundenbrief	17
zufällig	12
Internet/Facebook	3
Messe	5
Anderer Grund	23
<b>Frage 2A, „Haben sie den Online- Videoclip gesehen, oder davon gehört?“</b>	
Ja, auf Facebook	9
Ja, auf Youtube	2
Nein nicht gesehen aber gehört	18
Nein nicht gesehen oder davon gehört	57
<b>Frage 3, „Verraten Sie uns Bitte, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?“</b>	
14-35	20
36-55	32
über 55	34
<b>Frage 4, „Und zum Schluss wäre es nett, wenn sie uns verraten woher sie kommen.“</b>	
Annaberg und Umgebung bis 50 km	74
Tourist	3
über 50 km nur wegen Einkauf hier	9
andere Angaben	0

Tabelle 7: Übersicht Fragen und Antworten in Phase II

## 5.5 Auswertung nach Fragen

### 5.5.1 Frage 1

„Haben Sie für sich oder eine andere Person eingekauft?“

Betrachtet man die erste Frage des Fragebogens (in beiden Phasen gleiche Frage) lässt sich feststellen, dass in beiden Umfragephasen über 90 Prozent der Befragten für sich selbst einkauften. Die Frage wurde ursprünglich als leichte Einstiegsfrage in den Fragebogen aufgenommen. Sie ist für das Ergebnis nicht relevant.

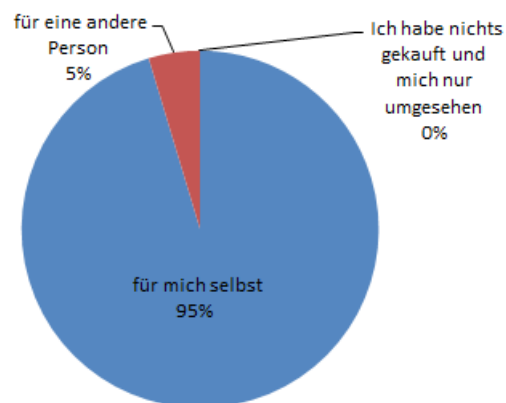


Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung zur Frage 1 in Phase II (86 Befragte)

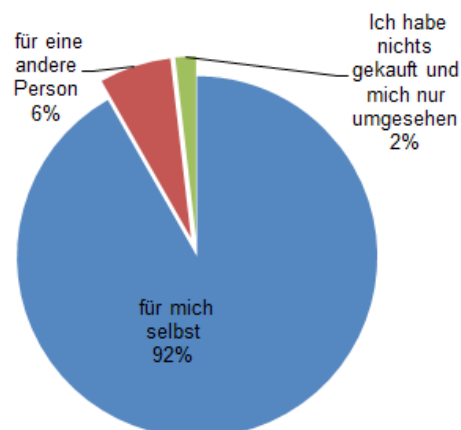


Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung zur Frage 1 in Phase I  
(109 Befragte)

### 5.5.2 Frage 2 + 3 in Phase I

2= Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?“

Frage 3 = „Verraten Sie uns Bitte, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?“

Frage 2 und 3 sind für das Ergebnis der Untersuchung von viel größerer Bedeutung. Besonders wenn man mit Hilfe von sogenannten Kreuztabellen die Werte miteinander ins Verhältnis setzt.

Die Vermutung der Geschäftsleitung, die Kundschaft unter 36 mache nur einen sehr geringen Anteil aus, bestätigt die Umfrage durch die Antworten auf Frage 3. Nur 12 der 109 Befragten Frauen gaben an, unter 36 Jahren alt zu sein.

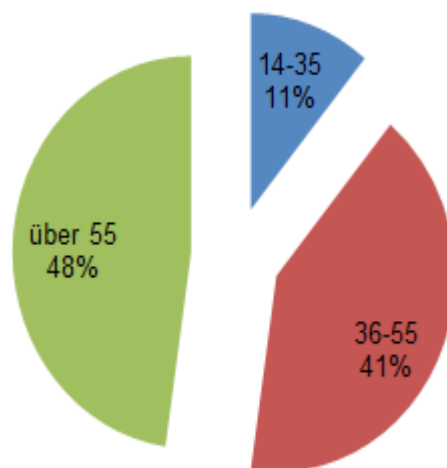


Abbildung 11: Altersstruktur in Umfragephase I

Anhand der Ergebnisse von Frage 2 wurde in Phase I stichprobenartig festgestellt, welche Form der Kommunikation die Kunden bevorzugen. Hier zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten in Phase I (38 Prozent), aufgrund des direkten Kundenansprechens ins Geschäft gekommen ist. Der Internetauftritt hingegen wird kaum wahrgenommen.

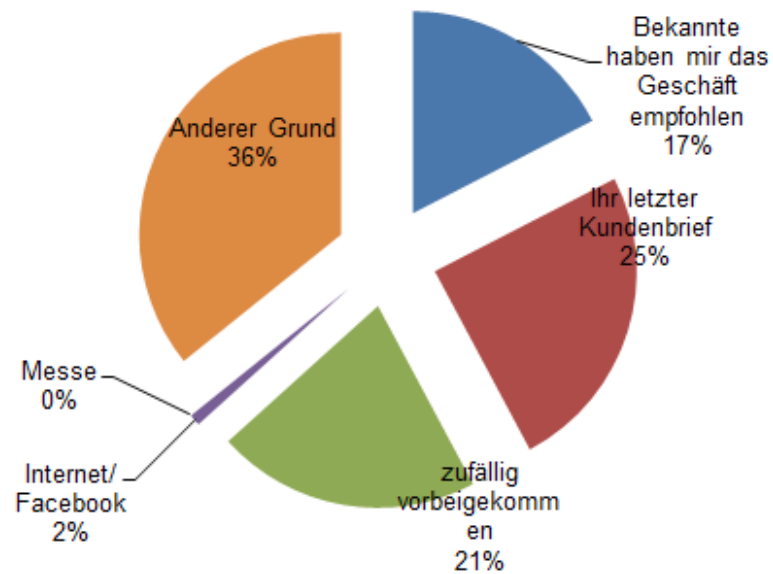


Abbildung 12: Häufigkeitsverteilung zur Frage 2 in Phase I (109 Befragte)

Betrachtet man Antwort 2 (im Diagramm rot dargestellt) = „Ihr letzter Kundenbrief hat mich dazu ermuntert, heute bei Ihnen vorbeizuschauen“, so zeigt sich, dass diese besonders von der Altersgruppe über 55 gewählt wurde. Währenddessen diese Art der Kundenansprache bei den 14- 35 jährigen kaum Beachtung findet. Aufgrund dieser Ergebnisse kann also bestätigt werden, dass die neue Zielgruppe nicht, oder nur schlecht mit den herkömmlichen Methoden erreicht wird. Die Antwort „Messe“ wurde gar nicht abgegeben. Hier ist anzumerken, dass sich die Messeauftritte zu einem großen Teil an männliche Kunden wenden und diese Kunden in der Umfrage nicht berücksichtigt wurden. Wie im Kreisdiagramm zu sehen, nannte ein nicht geringer Teil der Befragten, 36 Prozent, einen „anderen Grund“. Da dieser Wert über fünf Prozent liegt, werden die Ergebnisse dieser Antwort in Tabelle 8 gesondert ausgewertet.

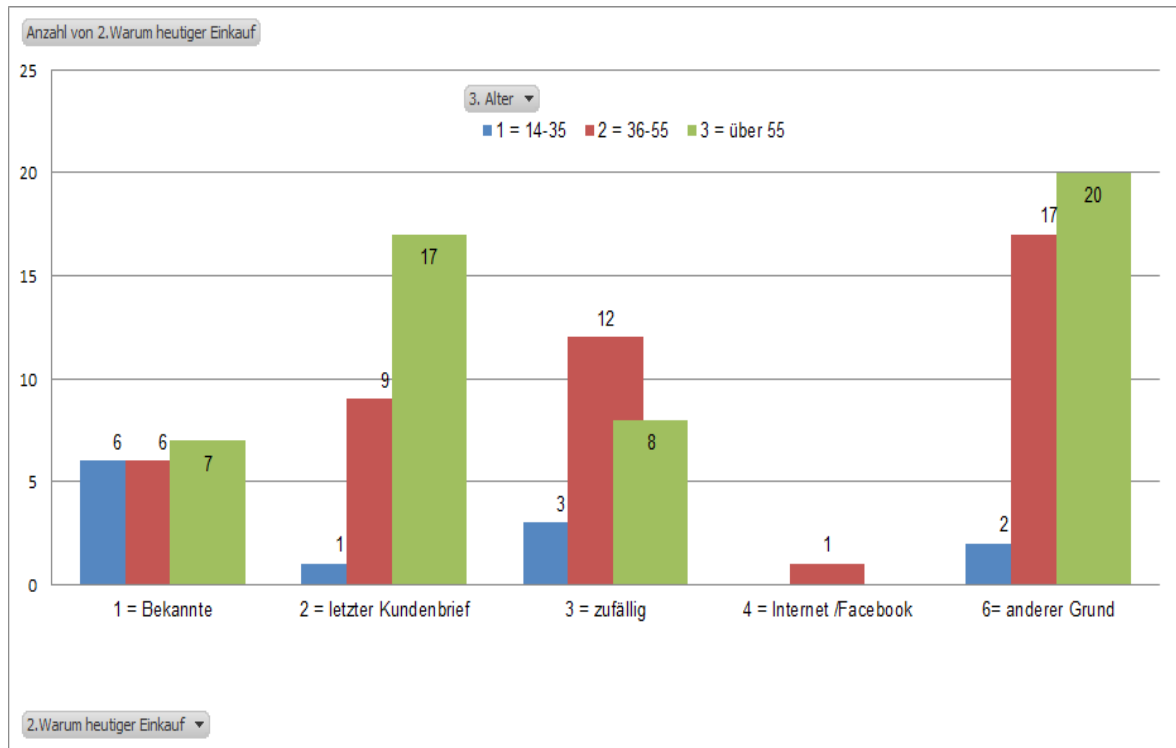


Abbildung 13: Verteilung der Antworten auf Frage 2 in Phase I nach Alter der Befragten (109)

Im Fragebogen wurde den Befragten unter dem Punkt „Anderer Grund“ die Möglichkeit eingeräumt, diesen anderen Grund auch zu benennen. In der Rohdatenliste wurden die Antworten genauestens vom Fragebogen übernommen. Es zeigt sich jedoch, dass wenn auch unterschiedlich formuliert, ein Großteil dieser Antworten sich auf das Wort Stammkunde, Kunde, Treuekunde, bezieht. Ich habe die Antworten tabellarisch zusammengefasst. Alle Antworten, die mit dem Wort „Kunde“ zusammenhängen habe ich unter -Stammkunde- zusammengefasst Antworten die sich auf Zufriedenheit bezogen ebenfalls. Die Tatsache, dass so viele der Befragten die Antwortmöglichkeit „Stammkunde“ anscheinend vermisst haben zeigt, wie treu sich die Kunden mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Fragebogens habe ich diese Antwortmöglichkeit nicht in Erwägung gezogen. Die Häufigkeit der gegebenen Antworten, welche sich auf den Umstand „bin Kunde“ beziehen, überrascht mich. Mit Hilfe eines Pretests wäre dies höchstwahrscheinlich aufgefallen. Besonders häufig machten die über 55 jährigen von dieser Antwortmöglichkeit (6= anderer Grund) Gebrauch. Auch hier zeigt sich, dass die Stammkundschaft des Unternehmens vorwiegend in dieser Altersgruppe angesiedelt ist. Die Erkenntnisse der Auswertung dieser Frage in Phase I, bezogen auf die Problemstellung belegt die richtige Einschätzung der Unterneh-

mensleitung. Die Kundschaft ist eher älter. Die Notwendigkeit einer Erweiterung der Zielgruppe ist damit gegeben. Jedoch muss diese durch andere Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden, auch das zeigt die Untersuchung in Phase I. Die Tabelle veranschaulicht die Angaben, welche unter „anderer Grund“ genannt wurden.

Antworten	Anzahl von 39 Angaben „anderer Grund“
Stammkunde	16
Geschäft ist uns bekannt	4
Begeistert von diesem Geschäft	1
Kaufe immer hier	3
gute Erfahrung	1
gute Beratung	3
Gutschein	2
Werbung in der Stadt	1
Kaufe gern hier	4
Kleidung wurde benötigt	2
war geplant	1
nette Verkäuferin	1

Tabelle 8: Antwortmöglichkeit „Anderer Grund“ der Frage 2 in Phase I



### 5.5.3 Frage 2 + 3 in Phase II

2 = Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?“  
(mit erweiterter Antwortmöglichkeit)

Frage 3 = „Verraten Sie uns bitte, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?“

Als in Phase II zur Frage 2 eine Antwortmöglichkeit hinzukam, zeigte sich ähnlich wie in Phase I, dass der Kundenbrief und die Empfehlung weiterhin häufige Gründe sind, um das Geschäft zu besuchen.

Auffällig ist der Anstieg der Kunden, welche infolge der Werbung im Internet ins Geschäft gekommen sind. Sechs Personen gaben an, anlässlich des Videos Ihren Einkauf bei Mode Marius getätigt zu haben. Weitere 3 aufgrund des Internet/ Facebook-auftrittes. Wobei hier nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese Angaben sich ebenfalls direkt auf das Video beziehen. Da das Video bei Facebook veröffentlicht wurde, könnten sich diese Angaben somit auch darauf beziehen.

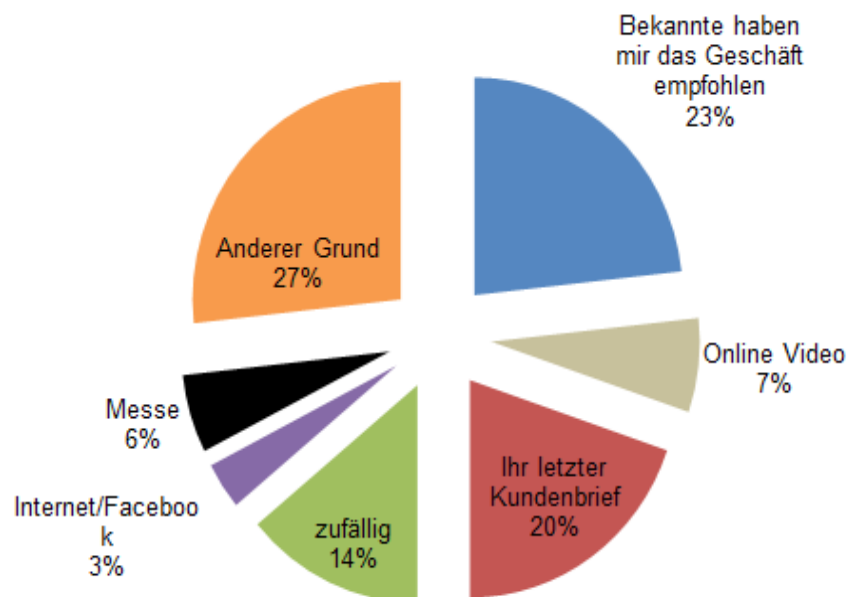


Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung zur Frage 2 in Phase II (86 Befragte)

Gruppiert man diese beiden Antwortmöglichkeiten auf „wegen Internet/ Facebookauftritt hier“ ergibt sich eine Rate von 10,5 Prozent der Befragten, welche durch die Online medien zu einem Einkauf animiert wurden.

Einen direkten Vergleich zu Phase I halte ich an dieser Stelle für nicht aussagekräftig. In Phase I und auch in der Zeit vor der Befragung sind so gut wie keine Onlinemarketingaktivitäten durchgeführt worden. In Phase II hingegen sind das Video sowie andere Verkaufsaktivitäten aktiv online beworben worden. Hier herrschen also keine gleichen Bedingungen um einen Vergleich herstellen zu können. Ziel soll an dieser Stelle ja auch nicht der Vergleich, Vorher - Nachher sein, sondern die Untersuchung der Wirksamkeit dieser Aktivitäten. Da ein deutlicher Anstieg der relevanten Zielgruppe zu sehen ist kann man von eine Wirkung des Onlinemarketings sprechen.

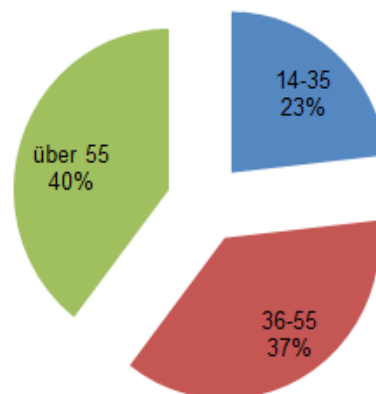


Abbildung 15: Altersstruktur in Umfragephase II

Beim Vergleich mit den Altersangaben aus Frage 3 in Bezug auf die Antworten zu Frage 2 fällt auf, dass keiner der Befragten Kunden unter 36 angab das er wegen des Kundenanschreibens im Geschäft sei. Dies bestätigt die Erkenntnisse aus Umfragephase I. Die postalische Kommunikation eignet sich nicht um, die Kunden unter 36 zu erreichen.

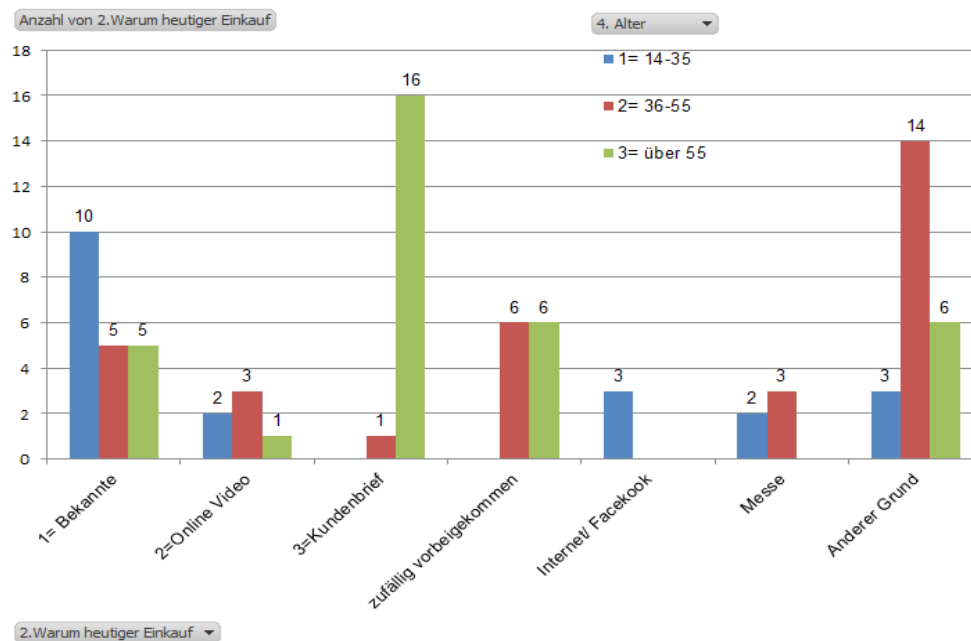


Abbildung 16: Verteilung der Antworten auf Frage 2 in Phase II nach Alter der Befragten (86)

Auch in Phase II wurde bei der Frage nach dem Grund des Einkaufes den Befragten unter dem Punkt „Anderer Grund“ die Möglichkeit eingeräumt, diesen anderen Grund auch zu benennen. In der Rohdatenliste wurden wieder alle Antworten genauestens vom Fragebogen übernommen. Ähnliche Antworten wurden wieder zusammengefasst und tabellarisch dargestellt. 23 von 86 Befragten gaben andere Gründe an.

Antworten	Anzahl von 23 Angaben „anderer Grund“
Stammkunde	9
gutes Sortiment	3
Kaufe oft hier	4
Shopping mit Familie	2
gute Beratung	3
Gutschein	1
Kaufe gern hier	1

Tabelle 9: Antwortmöglichkeit „Anderer Grund“ der Frage 2 in Phase II

### 5.5.4 Frage 2A

„Haben Sie unseren Online Videoclip gesehen, oder davon gehört?“

Von 86 Befragten haben 11 Personen angegeben, den Videoclip gesehen zu haben. Dies ergibt eine Quote von knapp über 10 Prozent. Dieser Wert spiegelt auch die Ergebnisse aus Frage 2 wieder. Es kann angenommen werden, dass die Kunden, welcheangaben durch das Internet oder den Videoclip zu einem Einkauf animiert worden zu sein die Kunden widerspiegeln, welche den Videoclip gesehen haben. Allein die Frage ob der Videoclip gesehen wurde, würde keinen Aufschluss über die Entscheidung zum Einkauf bringen. Positiv ist auch die hohe Anzahl derer zu betrachten, welche den Clip zwar nicht gesehen, aber davon gehört haben.

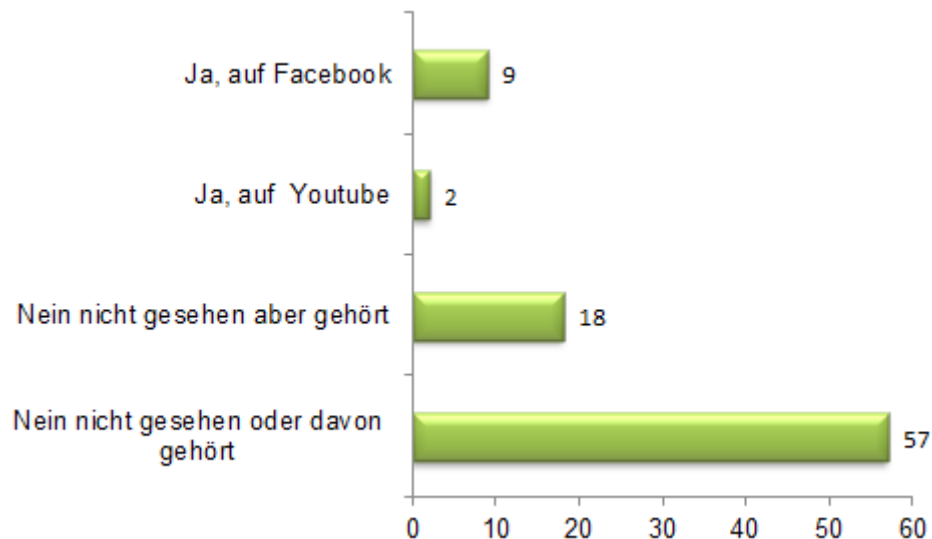


Abbildung 17: Antworten zur Frage 2A in Phase II (haben sie den Videoclip gesehen?)

### 5.5.5 Frage 4

„Und zum Schluss wäre es nett, wenn sie uns verraten woher sie kommen.“

Frage 4 ist für das Ergebnis dieser Untersuchung nicht ausschlaggebend. Für das Unternehmen ist es interessant zu wissen, wie hoch die Reichweite der Kommunikation ist. Die meisten Kunden kommen wie angenommen aus Annaberg und Umgebung.

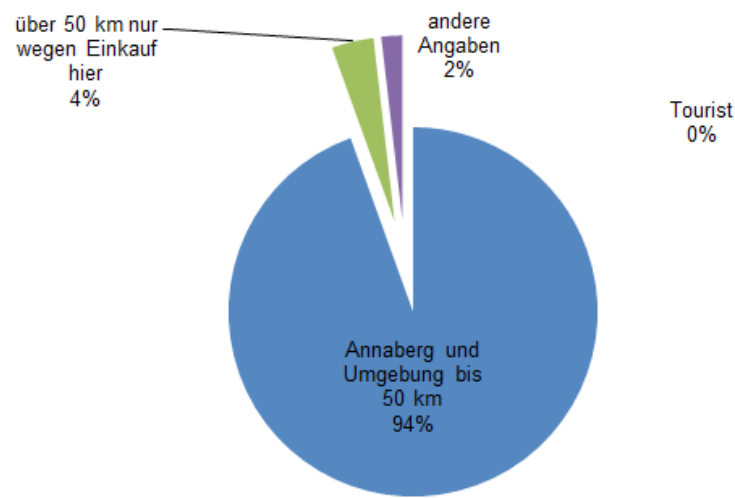


Abbildung 18: Häufigkeitsverteilung zur Frage 4 in Phase I (109 Befragte)

In Phase II ist die Anzahl der Kunden mit über 50 km Anreise etwas Höher und liegt bei 10 Prozent. Dies könnte mit der bevorstehenden Hochzeitssaison zusammenhängen. Die 10 Prozent der Kundinnen welche über 50 km Weg auf sich genommen haben um für einen Einkauf bei Mode Marius vorbei zukommen, wurden hauptsächlich über Empfehlungen oder Messeauftritte erreicht. Touristen kommen eher zufällig vorbei. Abbildung 19 stellt diese Erkenntnisse dar.

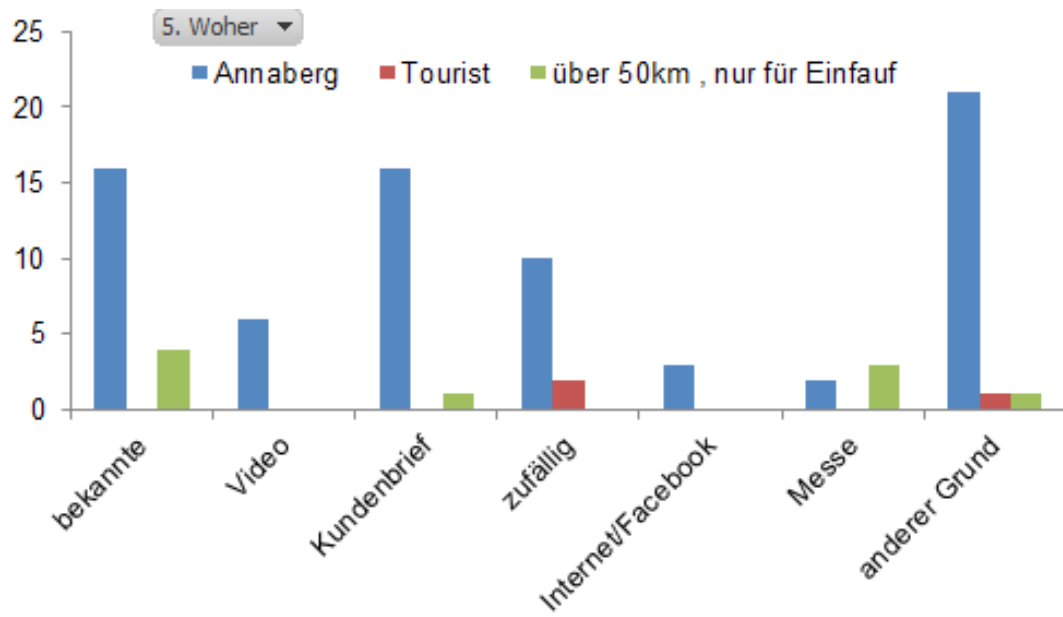


Abbildung 19: Verteilung der Antworten auf Frage 4 in Phase II nach Grund des Besuches

## 5.6 Auswertung der Online- Klick-zahlen

### 5.6.1 Facebook

Seit Beginn des Projektes und mit Einführung des Facebookauftrittes konnten 195 Fans für das Unternehmen gewonnen werden. Die Grafik macht deutlich, dass anders als in der Umfrage, die meisten weiblichen Facebookfans sich in der von uns angestrebten Zielgruppe befinden. Hier gibt es enormes Potential, diese Fans zu dauerhaften Kunden zu machen. Personen über 55 sind so gut wie nicht in dieser virtuellen Fangemeinde zu finden. Die Grafik zeigt die Fans der Firma Mode Marius nach Altersklassen und Geschlecht sortiert. Diese Grafik wurde am 09.06.2014 über das Analysetool abgerufen. Mit 21 Prozent ist die Gruppe der 25-34 jährigen Frauen am stärksten vertreten.

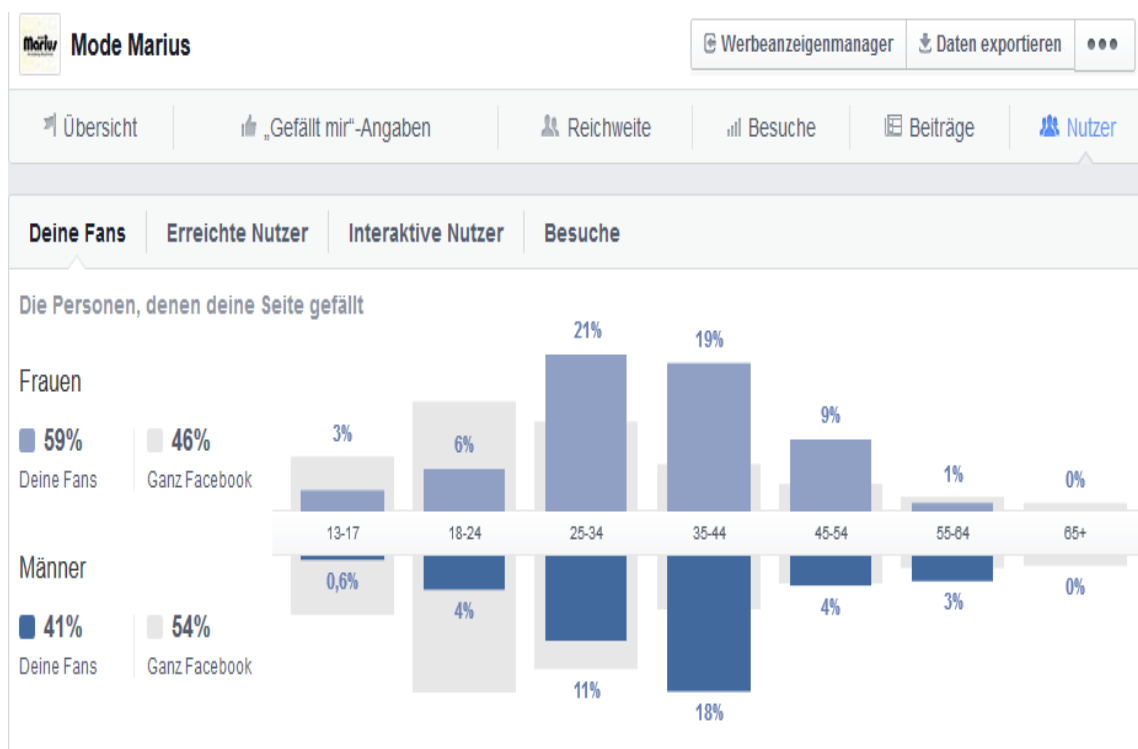


Abbildung 20: Altersstruktur der Facebookfans

Der Videoclip wurde am 11.04.2014 bei Facebook veröffentlicht. Bis heute hat dieser Beitrag über 4000 User erreicht, wurde mit 126 „Gefällt mir“ Angaben markiert und 34 mal von Fans geteilt.

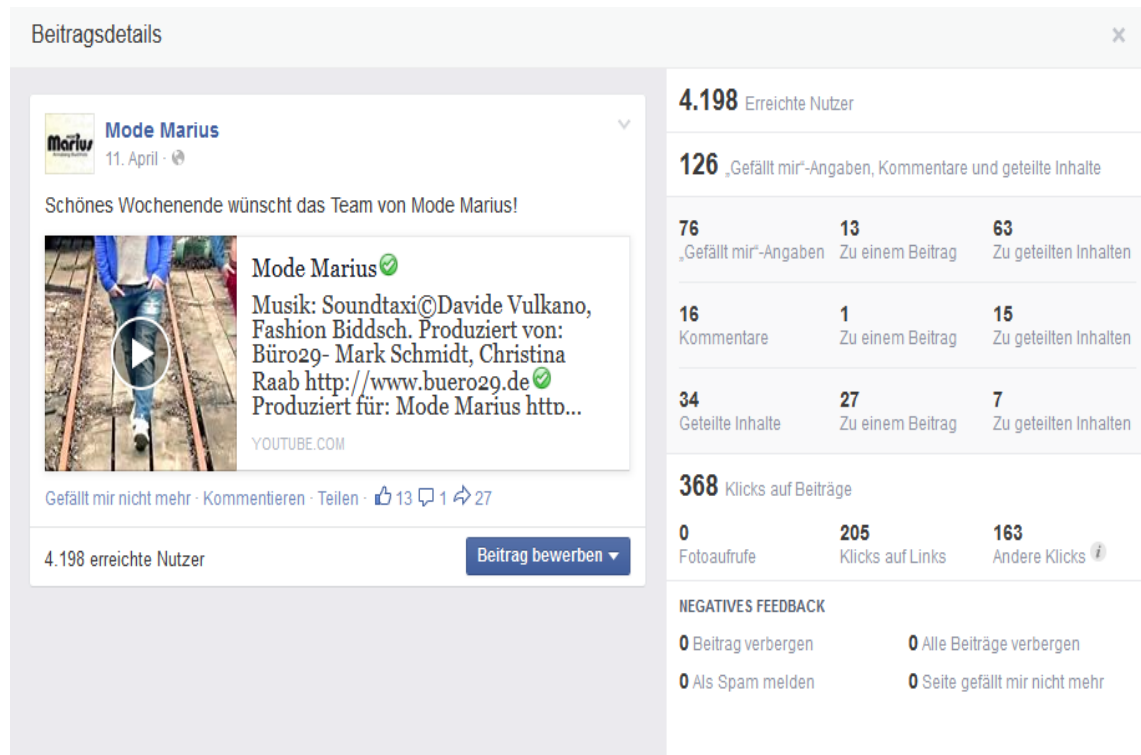


Abbildung 21: Reichweite des Beitrages zur Veröffentlichung des Videoclips



## 5.6.2 Youtube

Seit Einführung des Videos wurde dieses über 1000 mal angeklickt. Die Zahlen im Analysetool von Youtube zeigen, dass die durchschnittliche Wiedergabedauer bei 00:53 Minuten pro User liegt. Das ist ein großer Erfolg, denn damit ist belegt das viele der User die unser Video konsumierten, das Video auch bis zum Ende gesehen haben. Das bedeutet nicht nur, dass wir als Produzenten vermutlich gute Arbeit geleistet haben, sondern auch, dass jeder Zuschauer auch die Markenbotschaft erhalten hat. Mit Hilfe der Auswertungsinstrumente die Youtube zur Verfügung stellt, können Aufrufe, Wiedergabezeit und vieles mehr kontrolliert werden.

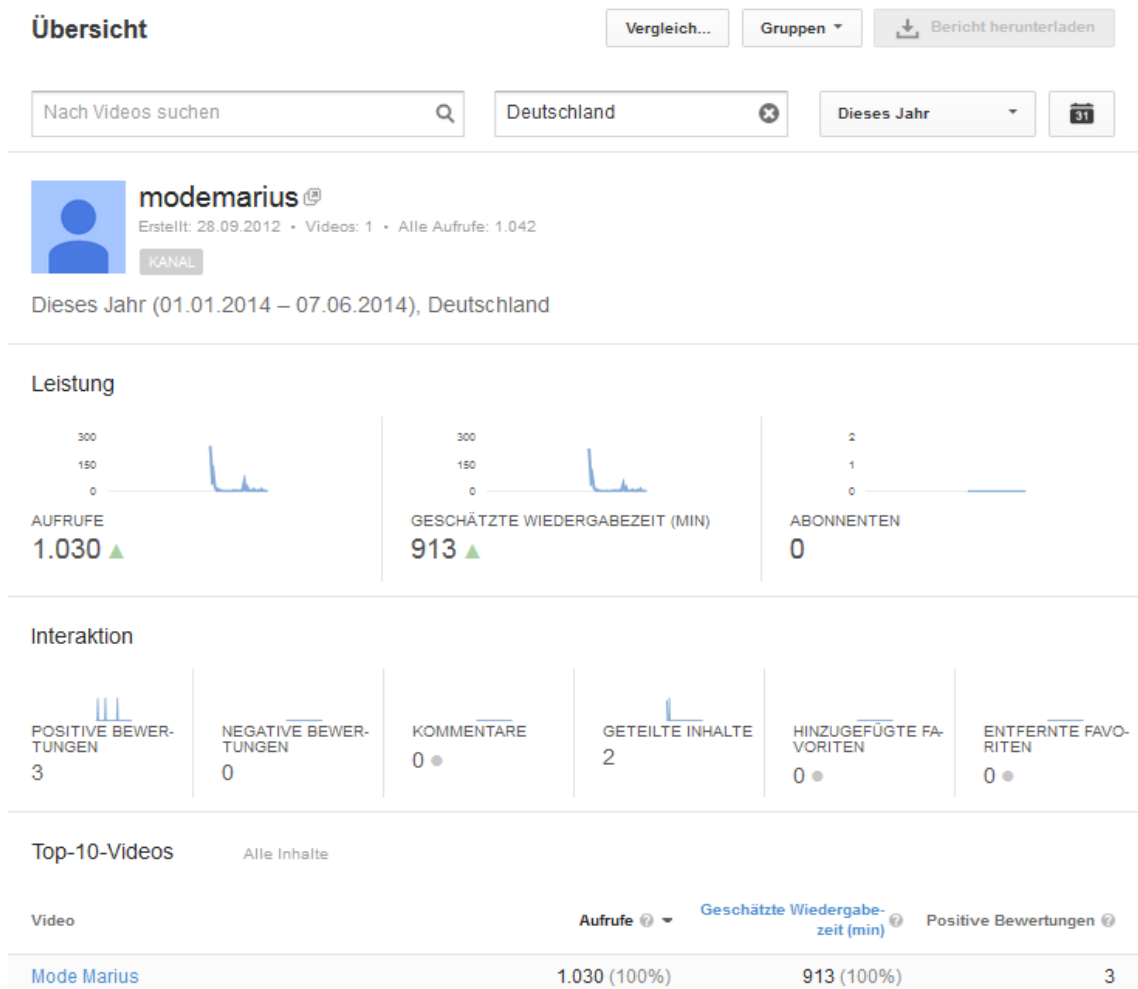


Abbildung 22: Youtube- Analyse

## 6 Schlusswort

Aus den Untersuchungen in diesem Projekt geht hervor, dass sich die Vermutungen der Geschäftsleitung von Mode Marius bewahrheiten. Die jungen Kunden sind in der Minderheit. Der Entschluss zielgruppengerechte Kundenansprache auszuüben, ist positiv einzuschätzen. Schon nach kurzer Zeit konnten Erfolge gemessen werden. Mit daran anknüpfenden weiteren Anstrengungen kann der Kundenkreis U35w noch weiter ausgebaut werden. Wichtig ist jedoch, darauf zu achten, die Kommunikation über die Online Medien kontinuierlich zu betreiben. Nichts ist unattraktiver als veraltete Profile oder Firmenauftritte im Netz. Mit einer Erhöhung des Budgets für das Onlinemarketing sind die gesetzten Ziele gut zu erreichen. Dies zeigen die Anstrengungen in den vergangenen Wochen. Vor allem das sehr gut angenommene Facebookprofil sollte weiter die Aufmerksamkeit der User erregen. Hier wird die Zielgruppe sehr gut erreicht. Das zeigen die Auswertungen des Facebookprofils.

Mit Hilfe des Online Videos konnte die Zahl der jungen weiblichen Kunden deutlich gesteigert werden. Ein wichtiger Grundsatz „persönlich aber nicht zu privat<sup>59</sup>“ darf dabei nicht außer acht gelassen werden. Einer meiner Dozenten in meinem zweiten Studienjahr, Dirk Thärichen, sagte uns wieder und wieder „Content is King<sup>60</sup>“. Diese Aussage fand ich auch im Buch „Follow Me“ (Grabs/Bannour,2013) wieder. Sicher ist es nicht möglich, solch aufwendige Projekte wie die Produktion des Videoclips monatlich zu wiederholen. Mit guten Ideen und einer dementsprechenden Umsetzung kann an diese ersten Erfolge angeknüpft werden.

Zu empfehlen sind auch crossmediale Aktionen. So könnte über Facebook ein Aufruf gestartet werden, sich im Geschäft mit dem neuen Lieblingsoutfit fotografieren zu lassen und dieses dann zu posten. Für die meisten „gefällt mir“ Klicks können Einkaufsgutscheine verlost werden. Diese und andere Aktionen können dafür sorgen, dass Mode Marius im Gespräch bleibt und das „verstaubte“ Image allmählich verschwindet.

Eine Wirkung konnte mit der Untersuchung definitiv nachgewiesen werden. Die Altersstruktur hat sich verjüngt, die „gefällt mir“ Zahlen sind gestiegen und es wurde viel über den Videoclip gesprochen. Zudem ist auch der erhoffte virale Effekt eingetreten. Von Seiten des Unternehmens wurde das Video nur drei mal geteilt. Das bedeutet 31 weite-

---

<sup>59</sup> Grabs/Bannour 2013, 289

<sup>60</sup> ebenda

re Verbreitungen fanden durch Fans statt. Dies kann für die Größe der Fangemeinde und des Unternehmens als Erfolg eingestuft werden.

---

## Literaturverzeichnis

- Altendorfer, Hilmer (2006) Hrsg. Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement – Band 1: Methodik- Journalismik und Publizistik- Medienrecht: Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, 1. Auflage
- Altendorfer, Hilmer (2006) Hrsg. Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement – Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre- Marketing: Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, 1. Auflage
- Bruhn (2010) Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik- Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen: Vahlen, München, 2010, 6. Auflage
- Diekmann (2010) Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen: Rowohlt-Taschenbuchverlag, Reinbeck, 2010, 4. Auflage
- Friedrichs (1990) Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung: Westdeutscher Verlag, 1990, 14. Auflage
- Grabs, Bannour (2013) Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.: Galileo Press, Bonn, 2013
- Häder (2010) Häder, Michael: Empirische Sozialforschung: Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, 2. Auflage

- Kirchhoff et. al. (2010) Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter; Schlawin, Siegfried: Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung: Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, 5. Auflage
- Schulz (2013) Schulz, Andreas: Marketing mit Online-Videos-Planung, Produktion, Verbreitung: Carl Hanser Verlag, München, 2013
- Sedlmeier, Renkewitz Sedelmeier, Peter; Renkewitz, Frank: Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie: Pearson Studium, München, 2008

## Internetquellen

Bitkom-Gruppe, Oktober 2013: Soziale Netzwerke 2013:

[http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf) : abgerufen am 11.06.2014

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., September 2011: Social Media Kompass 2011/2012:

<http://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/smk-2011.pdf> : abgerufen am 11.06.2014

Gabler Wirtschaftslexikon: Kroeber-Riel 1988, 29 :

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> : abgerufen am 22.05.2014

GfK, Deutschland- Gesellschaft für Konsumforschung, November 2010: Street One Markenkleidung: [http://www.gfk-compact.com/index.php?article\\_id=173&clang=0](http://www.gfk-compact.com/index.php?article_id=173&clang=0) : abgerufen am 03.06.2014

Heinz Schopfer - Sellingpoint.ch, April 2012: Onlinemarketing als Teil des Marketing-mix: <http://www.sellingpoint.ch/2012/07/26/online-marketing-als-teil-im-marketing-mix-2/> abgerufen am 02.06.2014

Internet world Bussines, Juni 2014: Das Gute liegt so nah:

<http://heftarchiv.internetworld.de/2014/Ausgabe-06-2014/Das-Gute-liegt-so-nah> : abgerufen am 10.05.2014

ricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Mai 2013: Media Trend Outlook-Onlinevideowerbung-Emotion trifft auf Effizienz:

[http://www.pwc.de/de\\_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegt\\_bild\\_mai2013.pdf](http://www.pwc.de/de_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegt_bild_mai2013.pdf) : abgerufen am 22.05.2014

Sountaxi GmbH, Januar 2014: Lizenzbestimmungen:

<http://www.soundtaxi.net/media/content/Lizenzbestimmungen.pdf> : abgerufen am 10.05.2014

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2010, Sinus Milieus- Infoblatt für Studenten:

[http://www.sinusinstitut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Infoblatt\\_Studentenversion\\_2010\\_02.pdf](http://www.sinusinstitut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010_02.pdf) : abgerufen am 04.06.2014

TOMORROW FOCUS Media GmbH, Oktober 2013: SocialTrend, Social

Media: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/studien/TFM\\_SocialTrends\\_SocialMedia.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf) : abgerufen am 22.05.2014

## Anlagen

Anlage 1	Fragebogen Phase I	XIV
Anlage 2	Fragebogen Phase II	XV
Anlage 3	QR- Code des Mode Marius Videoclips	XVI

## Fragebogen Phase I

Sehr geehrte Kundin,

wir die Marius GmbH, möchten sie bitten sich ca. 2 Minuten Zeit zu nehmen um uns einige wenige Fragen zu beantworten. Wir tun dies, um unser Angebot in Zukunft noch besser auf Sie abstimmen zu können. Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben anonym. Wir möchten Sie bitten jeweils nur eine Antwortmöglichkeit auszuwählen und durch ein Kreuz zu markieren. Sollten Sie Fragen haben wenden Sie sich gern an unser Personal. Bitte werfen Sie den Fragebogen, nachdem Sie ihn ausgefüllt haben in unsere Gelbe Box neben der Kasse.

**Bitte verraten sie uns, haben Sie für sich oder eine andere Person eingekauft?**

- ☐ für mich selbst
- ☐ für eine andere Person
- ☐ Ich habe nichts gekauft und mich nur umgesehen

**Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?**

- ☐ Bekannte haben mir das Geschäft empfohlen
- ☐ Ihr letzter Kundenbrief hat mich ermuntert, heute bei Ihnen vorbeizuschauen
- ☐ Ich bin zufällig vorbeigekommen
- ☐ Ihr Internet/ Facebookauftritt hat mich ermuntert, heute hier vorbeizukommen
- ☐ Ein Messebesuch hat mich ermuntert, heute hier vorbeizukommen
- ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

**Verraten Sie uns bitte, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?**

- ☐ 14-35
- ☐ 36-55
- ☐ über 55

**Und zum Schluss wäre es nett, wenn sie uns verraten woher sie kommen.**

- ☐ Annaberg- Buchholz und Umgebung bis 50 km
- ☐ Ich bin als Tourist in der Stadt und wohne weiter als 50km von Annaberg- Buchholz entfernt
- ☐ Ich wohne über 50 km von Annaberg- Buchholz entfernt und bin nur aufgrund des Einkaufs bei Mode Marius, nach Annaberg- Buchholz gekommen
- ☐ anderer Angaben: \_\_\_\_\_

Wir möchten uns rechthetlich bei Ihnen für Ihre Zeit und Mühe bedanken und wünschen Ihnen noch einen angenehmen Tag. Bitte vergessen Sie nicht den Fragebogen in die Gelbe Box neben der Kasse zu werfen.



## Fragebogen Phase II

Sehr geehrte Kundin,

wir die Marius GmbH, möchten sie bitten sich ca. 2 Minuten Zeit zu nehmen um uns einige wenige Fragen zu beantworten. Wir tun dies, um unser Angebot in Zukunft noch besser auf Sie abstimmen zu können. Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben anonym. Wir möchten Sie bitten jeweils nur eine Antwortmöglichkeit auszuwählen und durch ein Kreuz zu markieren. Sollten Sie Fragen haben wenden Sie sich gern an unser Personal. Bitte werfen Sie den Fragebogen, nachdem Sie ihn ausgefüllt haben in unsere Gelbe Box neben der Kasse.

**Bitte verraten sie uns, haben Sie für sich oder eine andere Person eingekauft?**

- ☐ für mich selbst
- ☐ für eine andere Person
- ☐ Ich habe nichts gekauft und mich nur umgesehen

**Warum haben Sie sich bei Ihrem heutigen Einkauf für Mode Marius entschieden?**

- ☐ Bekannte haben mir das Geschäft empfohlen
- ☐ Ihr Online-Videoclip hat mich auf Ihr Geschäft aufmerksam gemacht
- ☐ Ihr letzter Kundenbrief hat mich ermuntert, heute bei Ihnen vorbeizuschauen
- ☐ Ich bin zufällig vorbeigekommen
- ☐ Ihr Internet/ Facebookauftritt hat mich ermuntert, heute hier vorbeizukommen
- ☐ Ein Messebesuch hat mich ermuntert, heute hier vorbeizukommen
- ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

**Haben Sie unseren Online- Videoclip gesehen, oder davon gehört?**

- ☐ Ja, ich habe den Videoclip gesehen- bei Facebook
- ☐ Ja, ich habe den Videoclip gesehen- bei YouTube
- ☐ Nein, ich habe den Videoclip nicht gesehen aber davon gehört
- ☐ Nein, ich habe den Videoclip nicht gesehen und auch noch nichts davon gehört

**Verraten Sie uns bitte, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?**

- ☐ 14-35                      ☐ 36-55                      ☐ über 55

**Und zum Schluss wäre es nett, wenn sie uns verraten woher sie kommen.**

- ☐ Annaberg- Buchholz und Umgebung bis 50 km
- ☐ Ich bin als Tourist in der Stadt und wohne weiter als 50km von Annaberg- Buchholz entfernt
- ☐ Ich wohne über 50 km von Annaberg- Buchholz entfernt und bin nur aufgrund des Einkaufs bei Mode Marius, nach Annaberg- Buchholz gekommen
- ☐ anderer Angaben: \_\_\_\_\_

Wir möchten uns rechtherzlich bei Ihnen für Ihre Zeit und Mühe bedanken und wünschen Ihnen noch einen angenehmen Tag. Bitte vergessen Sie nicht den Fragebogen in die Gelbe Box neben der Kasse zu werfen.

QR- Code des Mode Marius Videoclips



Dieser QR- Code wurde mit Hilfe der Internetseite <http://goqr.me> erstellt. Die Nutzung und Verbreitung ist kostenlos.

Direkter Link zum Video auf der Plattform Youtube:

[https://www.youtube.com/watch?v=NLoBz4\\_vQuc](https://www.youtube.com/watch?v=NLoBz4_vQuc)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Annaberg, den 18. Juni 2014

Christina Raab